

7go.068  
Riy  
m e

**MEDIA RUANG LUAR**  
**DALAM SISTEM VISUAL RUANG PUBLIK**  
( Studi Kasus : Kawasan Simpanglima Semarang )

**TESIS**

Untuk Memenuhi Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana S-2

**Magister Teknik Arsitektur**



Disusun Oleh :  
**SLAMET RIYADI**  
NIM. L 4B 000 173

**PROGRAM PASCA SARJANA**  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
**SEMARANG**  
2002

**MEDIA RUANG LUAR**  
**DALAM SISTEM VISUAL RUANG PUBLIK**  
( Studi Kasus : Kawasan Simpanglima Semarang )

**TESIS**

Untuk Memenuhi Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana S-2

**Magister Teknik Arsitektur**



Disusun Oleh :

**SLAMET RIYADI**  
NIM. L 4B 000 173

**PROGRAM PASCA SARJANA**  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
**SEMARANG**  
2002

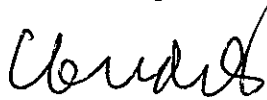
**TESIS**  
**MEDIA RUANG LUAR**  
**DALAM SISTEM VISUAL RUANG PUBLIK**  
( Studi Kasus : Kawasan Simpanglima Semarang )

Disusun oleh :

**SLAMET RIYADI**  
NIM. L 4B 000 173

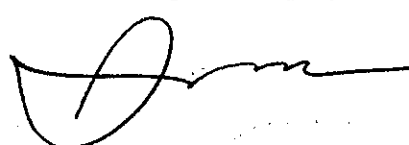
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal 15 Juni 2002  
dan dinyatakan telah diterima sebagai persyaratan  
memperoleh gelar Magister Teknik Bidang Ilmu Teknik Arsitektur

Pembimbing Utama



Prof. Ir. EKO BUDIARDJO, M.Sc

Pembimbing Pendamping



Ir. BAMBANG SETIOKO, M.Eng.





*"dan katakantah : Ya Tuhanku, tambahkan kepadaku ilmu pengetahuan".  
(Q.S., Thaahaa, 20:114)*

*"Allah meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu  
dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan"  
(Q.S., Al'Mujaadilah, 58:11)*

senantiasa mohon ridho-Nya  
semoga tesis ini diterima Allah SWT  
sebagai amal bakti ku kepada kedua orang tua ku  
ibuku Soetinah, alm. dan bapakku Koewat Atmodihardjo, alm ,

*"Ya Tuhanku, berilah aku ilham untuk tetap mensyukuri nikmat-Mu  
yang telah Engkau berikan kepadaku dan kepada dua orang ibu bapakku  
dan untuk mengerjakan amal saleh yang Engkau ridho;  
dan masukkanlah aku dengan rahmat-Mu ke dalam  
golongan hamba-hamba-Mu yang saleh"  
(Q.S. An Naml, 27:19)*

*"Alhamdulillahilahi rabbil 'alamin"  
(Q.S. Al Faatihah, 1:2)*

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT., yang berkat pengaturan dan pertolongan-Nya sehingga dapat terselesaikan pada waktunya, tesis dengan judul **Media Ruang Luar dalam Sistem Visual Ruang Publik** (Studi Kasus Kawasan Simpanglima Semarang).

Tiada daya upaya dan kekuatan melainkan dengan pertolongan Allah SWT, yang telah memperjalankan hamba-Nya dengan memberikan dukungan, dorongan, bantuan, serta bimbingan sejak awal pemilihan judul, proses penelitian sampai dengan akhir penyusunan tesis ini. Dengan segala kerendahan hati kami sampaikan penghargaan dan terima kasih yang tulus kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Ir. Eko Budihardjo, M.Sc., yang ditengah kesibukannya telah berkenan menjadi Pembimbing Utama kami;
2. Bapak Ir. Bambang Setioko, M.Eng., Dekan Fakultas Teknik Universitas Diponegoro, yang telah berkenan menjadi Pembimbing Pendamping kami;
3. Bapak Ir. Edy Indarto, M.Si., selaku dosen penguji, yang telah banyak membantu dan memberikan masukan dalam penyusunan tesis ini;
4. Bapak Ir. Totok Roesmanto, M.Eng., dan Bapak Ir. Edy Darmawan, M.Eng., selaku ketua dan sekretaris Program Pasca Sarjana S-2 Magister Teknik Arsitektur, Universitas Diponegoro;
5. Bapak H. Sukawi Sutarip, SH., Walikota Semarang dan Bapak HM. Soekamto, SH. Sekretaris Daerah Kota Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menempuh jenjang studi program Pasca Sarjana S-2 Magister Teknik Arsitektur Universitas Diponegoro;
6. Pimpinan dan para anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kota Semarang yang telah berkenan memberikan pandangan dan masukan sebagai responden dari unsur penentu kebijakan di Kota Semarang;
7. Bapak Ir. Heru Puworo, Kepala Dinas Dinas Pertamanan dan Pemakaman Kota Semarang, selaku ketua Tim Teknis Pertimbangan Perijinan Reklame di Kota Semarang beserta segenap anggota, yang telah bersedia menjadi responden serta membantu dalam penyediaan data dan informasi;

8. Bapak Eko Priyono, selaku Ketua Asosiasi Biro Reklame Semarang (ABRS) beserta segenap pengurus dan pengelola Biro Reklame di Semarang yang telah memberikan masukan dalam penelitian ini;
9. Bapak Hendar, SE. M.Si, selaku Kepala Laboratorium Komputer FE Unissula, yang telah banyak membantu dalam teknik analisis Nonparametrik-SPSS;
10. Staf dan karyawan MTA Undip atas segala bantuan dan perhatiannya.
11. Serta pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Tidak lupa pula rasa syukur kehadirat Allah SWT. Yang telah menyertakan istriku tercinta Dra. Hj. Sitty Yuwalliatin, MM., serta anak-anakku tercinta Widi Widagdo, SH. dan Lugas Prancafitri, ST., yang telah dengan setia dan penuh kesabaran mendampingi selama proses penelitian ini; serta anakku Kukuh Andhi Sisworo, ST dengan istrinya yang penuh atensi mengirim literatur dari Bandung.

Semoga semua yang diberikan kepada kami tersebut, Allah SWT mencatat sebagai amal soleh yang diridhoi dan memberikan balasan yang lebih baik. Amin.

Akhirnya kami berharap dengan segala kekurangan yang ada dalam tesis ini, bila ada ada temuan kebenaran dan kebaikannya semoga dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu teknik arsitektur dan perancangan kota khususnya, dan masyarakat pada umumnya.

Semarang, Juni 2002.

Penulis,

**SLAMET RIYADI**

NIM. L 4B 000 173

## ABSTRACT

*"And whatever of misfortune befalls you, it is because of what your hands have earned. And He pardons much"*  
(The Noble Qur'an: Surat 42, Ash Shura, Verse 30)

The above verse remind us to the recent phenomenon befalls the city of Semarang, such as *"advertising forest misfortune"*, is because of what stakeholders hands have earned itself. Outdoor signage stakeholders consist of four groups of societies, such as society which have architectural and or urban design education background; outdoor signage advertising bureau or agencies; city government officials and city council members; and citizens as the users of the Simpanglima public square.

This interesting phenomenon push the need of research to explore the root of problems appear on the term of outdoor signage in Simpanglima public square. Starting from Gordon Cullen's theory of visual system stated on his book *The Townscape*, which concerned on three aspects of visual system (optic, place and content). Based from this thought, reseach being conducted to peel off the root of problem in the term of outdoor signage in Simpanglima public square.

Quantitative rasionalistic method of *Product Moment Pearson* has shown that the validity test to all of the variables being used indicates a valid result. Furthermore, the *Correlation Spearman's rho* being conducted to proves that there are a strong correlation between the combination of visual elements (optic, place and content) and the outdoor signage. This result also proves that the quality of outdoor signage is significantly influenced by the correlation between outdoor signage and the combination of visual elements. In other analizys it can be can be identified that each stakeholder has their own perception over the quality of outdoor signage regardless others perception. Likewise, its been found that all of the stakeholder has a strong consideration in the therm of optic, despite the term of place and content.

Finally, researcher recommendates the urgent establishment of *Semarang Strategic Urban Signage Guidelines (Semarang SUS Guidelines)* as the policy, planning and management main rules for public-private partnership in urban signage future maintenance and development in Semarang.

## ABSTRAK

*"Dan apa saja musibah yang menimpa kamu, maka adalah disebabkan oleh perbuatan tanganmu sendiri. Dan Allah memaafkan sebagian besar (dari kesalahan-kesalahanmu)"*  
(Al-Qur'an, Surat Asy Syuura, 42:30)

Ayat diatas mengingatkan kita akan fenomena yang akhir-akhir ini menimpa kota Semarang, yaitu "*musibah hutan reklame*", yang pasti disebabkan oleh perbuatan tangan para *stakeholders* reklame/ media ruang luar (*outdoor signage*) itu sendiri. Para *stakeholders* reklame/ media ruang luar ini meliputi kelompok masyarakat dengan latar belakang arsitektur dan atau perancangan kota, para pelaku bis reklame/ media ruang luar, pemerintah kota Semarang baik eksekutif maupun legislatif, serta para penghuni/ pengguna kawasan Simpanglima.

Fenomena yang menarik tersebut mendorong untuk perlunya dilakukan penelitian untuk menggali akar masalah yang timbul dari keberadaan reklame/ media ruang luar (*outdoor signage*) di kawasan Simpanglima. Bertolak dari teori sistem visual yang dikemukakan oleh Gordon Cullen dalam *The Concise Townscape* (1996: 9 – 11), bahwa ada tiga aspek mendasar yang harus diperhatikan dalam sistem visual, yaitu yang berkaitan dengan aspek pemandangan (*optic*), tempat (*place*) dan isi (*content*). Atas dasar pemikiran tersebut, maka penelitian dilakukan untuk mengupas akar permasalahan *outdoor signage* di kawasan Simpanglima.

Dengan menggunakan metoda rasionalistik kuantitatif melalui teknik analisis *Product Moment Pearson-SPSS* menunjukkan bahwa hasil uji validitas terhadap semua indikator variabel yang digunakan adalah valid, dan melalui uji *Correlation Spearman's rho-SPSS* terbukti bahwa terdapat korelasi yang kuat (0,782) antara kombinasi elemen visual yaitu *optic*, *place* dan *content* terhadap *outdoor signage*; dan terbukti bahwa kualitas media ruang luar (*outdoor signage*) di kawasan Simpanglima sangat dipengaruhi oleh hubungan antara media ruang luar (*outdoor signage*) dengan kombinasi dari elemen pandangan (*optic*), tempat (*place*) dan isi (*content*). Dari penelitian juga diketahui bahwa masing-masing kelompok stakeholder terbukti mempersepsikan sendiri tentang kualitas media ruang luar (*outdoor signage*) tanpa memperhatikan pandangan kelompok stakeholders yang lain. Juga di temukan bahwa keempat kelompok stakeholders lebih kuat dalam pertimbangan terhadap aspek pemandangan (*optic*) dan tidak mempertimbangkan aspek tempat (*place*) maupun isi (*content*)

Peneliti merekomendasikan untuk segera disusun *Semarang Strategic Urban Signage Guidelines (Semarang SUS Guide)* sebagai aturan utama dalam penentuan kebijakan, perencanaan dan manajemen kemitraan sektor publik dan swasta dalam pepranata hukum Peraturan Daerah Kota Semarang panduan kemitraan para stakeholders dalam pengelolaan media ruang luar di kota Semarang.



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR .....	i
ABSTRACT .....	iii
ABSTRAK .....	iv
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR TABEL .....	ix

BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan dan Sasaran .....	6
1.3.1. Tujuan Penelitian .....	6
1.3.2. Sasaran Penelitian .....	7
1.4. Lokasi Penelitian.....	8
1.5. Kegunaan Penelitian .....	11
1.6. Kerangka Pemikiran .....	11
1.7. Sistematika Pembahasan .....	13

BAB II KAJIAN TEORI RUANG PUBLIK, MEDIA RUANG LUAR DAN SISTEM VISUAL .....	15
2.1 Tinjauan Perancangan Kota .....	15
2.1.1. Elemen Pembentuk Citra Kota .....	17
2.1.2. Elemen Perancangan Kota .....	18
2.1.3. Pendekatan Spasial Perancangan Kota .....	23
2.2 Ruang Publik .....	25
2.2.1. Bentuk dan Fungsi Ruang Publik .....	26
2.2.2. <i>Domain</i> Publik.....	29
2.3 Sistem Visual .....	30

2.4	Media Ruang Luar ( <i>Outdoor Signage</i> ) .....	34
2.4.1.	Pengertian Media Ruang Luar .....	34
2.4.2.	Jenis Media Ruang Luar .....	36
2.4.3.	Lokasi <i>Signage</i> .....	40
2.4.4.	<i>Signage</i> sebagai Salah Satu Elemen <i>Urban Desain</i> .....	41
2.5	Kualitas Fisik dan <i>Visual Image</i> .....	42
2.6	Hypotesis .....	48
2.7	Metoda Penelitian .....	49
2.7.1.	Deskripsi Variabel .....	49
2.7.2.	Teknik Pengumpulan Data .....	51
2.7.3.	Teknik Penyusunan Data .....	54
2.7.4.	Teknik Analisis .....	54
<b>BAB III</b>	<b>TINJAUAN KAWASAN PENELITIAN SIMPANGGLIMA</b> .....	56
3.1	Kawasan Simpanglima dalam Pertumbuhan Kota Semarang .....	56
3.2	<i>Domain</i> Kawasan Simpanglima .....	60
3.2.1.	<i>Pubilc Domain</i> .....	61
3.2.2.	<i>Private Domain</i> .....	62
3.3	Media Ruang Luar di Kawasan Simpanglima .....	65
3.3.1.	Pengertian .....	66
3.3.2.	Kondisi Visual .....	69
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN MEDIA RUANG LUAR</b> <b>DALAM SISTEM VISUAL RUANG PUBLIK SIMPANGGLIMA</b> .	77
4.1	Uji Validitas .....	77
4.1.1.	Deskripsi Variabel Media Ruang Luar ( <i>Outdoor Signage</i> ) .....	79
4.1.2.	Deskripsi Variabel Pemandangan ( <i>Optic</i> ) .....	81
4.1.3.	Deskripsi Variabel Tempat ( <i>Place</i> ) .....	82
4.1.4.	Deskripsi Variabel Isi ( <i>Content</i> ) .....	84
4.2	Uji Korelasi .....	86
4.2.1.	Korelasi Anatara Elemen <i>Optic</i> , <i>Place</i> dan <i>Content</i> dengan Kualitas Media Ruang Luar ( <i>Outdoor Signage</i> ) .....	86

4.2.2. Korelasi Antar Kelompok Masyarakat yang Memberikan Tanggapan Terhadap Kualitas Media Ruang Luar .....	93
4.3 Uji <i>Chi-Square</i> .....	94
4.3.1. Media Ruang Luar ( <i>Outdoor Signage</i> ) .....	97
4.3.2. Pemandangan ( <i>Optic</i> ) .....	101
4.3.3. Tempat ( <i>Place</i> ) .....	106
4.3.4. Variabel Isi ( <i>Content</i> ) .....	111
4.4 <i>Paired Sample Test</i> .....	115
4.4.1. <i>Paired Samples T Test</i> pada Kelompok A .....	116
4.4.2. <i>Paired Samples T Test</i> pada Kelompok B .....	117
4.4.3. <i>Paired Samples T Test</i> pada Kelompok C .....	118
4.4.4. <i>Paired Samples T Test</i> pada Kelompok D .....	119
4.5 Analisis Visual .....	122
4.5.1. Deskripsi Kawasan Simpanglima .....	122
4.5.2. <i>Serial Vision</i> Kawasan Simpanglima .....	124
4.5.3. Analisis Tampilan Pemandangan .....	122
 <b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI</b> .....	 131
5.1 Kesimpulan .....	131
5.2 Rekomendasi .....	133
 <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	 134
 <b>LAMPIRAN</b> .....	 136

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Peta Situasi Lokasi Penelitian.....	10
Gambar 1.2	Kerangka Pemikiran Penelitian .....	12
Gambar 1.3	Diagram Alur Penelitian .....	14
Gambar 2.1	Ilustrasi Elemen Pembentuk Citra Kota .....	18
Gambar 2.2	Eksterior Bangunan di Shibuya, Tokyo .....	22
Gambar 2.3	Diagram Teori Perancangan Kota.....	23
Gambar 2.4	Tipologi <i>Urban Space</i> .....	26
Gambar 2.5	Skala Ruang Publik.....	27
Gambar 2.6	Sistem Visual .....	33
Gambar 2.7	Lokasi <i>Signage</i> menurut Zona di Charlotte, Amerika Serikat.....	41
Gambar 2.8	Hubungan D/H dalam Arsitektur Kota .....	46
Gambar 2.9	Skala dan kesan Ruang .....	46
Gambar 2.10	Harmoni dalam Komposisi Ruang .....	48
Gambar 2.11	Skematis Hipotesis.....	48
Gambar 3.1	Prakiraan Letak Simpanglima .....	57
Gambar 3.2	Deskripsi Kawasan Simpanglima .....	64
Gambar 3.3	Titik Pemotretan Reklame di Kawasan Simpanglima .....	70
Gambar 3.4	Lokasi <i>Outdoor Signage</i> di Kawasan Simpanglima.....	74
Gambar 4.1	<i>Serial Vision</i> Kawasan Simpanglima.....	126
Gambar 4.2	Pertemuan Jl. Gajahmada - Kawasan Simpanglima .....	129
Gambar 4.3	Pertemuan Jl. Pahlawan - Kawasan Simpanglima.....	130

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penentuan Jumlah Responden Kawasan Simpanglima .....	53
Tabel 4.1	Perbandingan $r$ – hitung dengan $r$ – tabel untuk mengukur validitas persepsi masing-masing kelompok terhadap kualitas media ruang luar .....	78
Tabel 4.2	Tanggapan Masyarakat Terhadap Media Ruang Luar.....	79
Tabel 4.3	Tanggapan Masyarakat Terhadap Aspek Pemandangan ( <i>Optik</i> ).....	81
Tabel 4.4	Tanggapan Masyarakat Terhadap Aspek Tempat ( <i>Place</i> ).....	83
Tabel 4.5	Tanggapan Masyarakat Terhadap Aspek Isi ( <i>Content</i> ) .....	85
Tabel 4.6	Korelasi pandangan kelompok A terhadap kualitas media ruang luar (outdoor signage) dengan menggunakan variabel <i>optic</i> , <i>place</i> dan <i>content</i> .....	87
Tabel 4.7	Korelasi pandangan kelompok B terhadap kualitas media ruang luar (outdoor signage) dengan menggunakan variabel <i>optic</i> , <i>place</i> dan <i>content</i> .....	89
Tabel 4.8	Korelasi pandangan kelompok C terhadap kualitas media ruang luar (outdoor signage) dengan menggunakan variabel <i>optic</i> , <i>place</i> dan <i>content</i> .....	90
Tabel 4.9	Korelasi pandangan kelompok D terhadap kualitas media ruang luar (outdoor signage) dengan menggunakan variabel <i>optic</i> , <i>place</i> dan <i>content</i> .....	92

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Kehadiran media ruang luar (*outdoor signs*) di kawasan ruang publik nampaknya cenderung lebih memanfaatkan potensi ekonomi kawasan tersebut daripada memandang sebagai elemen *urban design* yang harus memperhatikan keberadaan properti fisik dan nilai-nilai kultural di kawasan ruang publik tersebut.

Sebagai media ruang luar yang memanfaatkan ruang publik yang dalam kehidupan sehari-hari dikenal dengan sebutan reklame merupakan elemen yang memberi warna dan menggambarkan dinamisasi kehidupan kota. *Outdoor signs* dapat berupa petunjuk yang dapat berkomunikasi langsung (*direct*) maupun tidak langsung (*indirect*). Komunikasi langsung dapat menunjukkan lokasi, identitas bisnis, dan jasa pelayanan. Sedangkan komunikasi tidak langsung dapat membentuk citra dan karakter tanda dari kawasan.

*"The word sign is defined to mean any painted or fabricated element including its structure which may consist of any letter, figures, character or marks. A sign may also include the wall of a building, free standing walls, fences, etc., upon which the graphics painted or displayed."* (Noosa Shire Council, February, 1986, *Design Manual*, The Project assisted by the Design Arts Board of the Australia Council, the Federal Government's Arts Funding and Advisory Body.)

Secara fungsional tanda (*signs*) dapat berupa tanda pengenal (papan reklame, dan sebagainya) maupun tanda lalu lintas (*traffic signs*). Kedua jenis tanda ini akan bertambah secara cepat di pusat-pusat kota dan pusat kegiatan masyarakat lainnya seperti halnya di kawasan pusat perdagangan (*central business district*). Tanpa adanya penataan dan pengendalian, maka keberadaan reklame atau media ruang luar (*outdoor signs*) ini akan menurunkan kualitas visual ruang kota dan bahkan kesan 'kesemrawutan' ini sering terungkap dengan munculnya istilah *hutan reklame*. Demikian pula perancangan bentuk dan penataan design penunjuk yang kurang tepat menghasilkan 'kegagalan' identitas suatu obyek. Susunan dari komponen-komponen visual atau unsur-unsur visual yang saling berkaitan dan saling mendukung yang membentuk suatu kesatuan disebut sebagai sistem visual. Dalam sistem komunikasi lingkungan, sistem visual disini lebih sebagai obyek (*object system*) yang mempunyai dua elemen dasar yaitu komponen yang ada dan hubungan antar komponen (Minai, 1984:150).

Penempatan media ruang luar yang tidak dalam satu kesatuan sistem visual ruang publik dapat merusak estetika kota. Untuk itu menurut Cullen dalam *The Concise Townscape* (1996:9-11) ada tiga aspek yang harus diperhatikan yaitu yang berkaitan dengan :

- Pandangan (*optic*); yaitu mengenai rangkaian pandangan (*serial vision*), hal ini menghubungkan dua elemen pandangan antara obyek pandang yang sudah ada (*existing view*) dan obyek pandang yang muncul kemudian (*emerging view*);

- Tempat (*place*), yaitu berupa reaksi pada posisi badan pengamat dalam lingkungan seperti *position* , hubungan antar tempat, kesinambungan antar tempat;
- Isi (*content*), yang berkaitan dengan *fabric of town*, seperti warna, skala, tekstur, langgam, karakter, personalitas dan keunikan.

Dalam kaitannya dengan pemanfaatan ruang publik Menurut Rustam Hakim (1987), pengertian dan batasan pola ruang umum terbuka adalah bentuk dasar daripada ruang terbuka diluar bangunan yang dapat digunakan oleh publik (setiap orang) dan memberi kesempatan untuk melakukan bermacam-macam kegiatan. Simpanglima sebagai ruang publik merupakan ruang terbuka diluar bangunan (ruang luar) yang termasuk didalamnya lapangan terbuka dan digunakan untuk bermacam-macam aktivitas, antara lain : olah raga, duduk-duduk santai, makan/minum, perdagangan/komersial, upacara, bermain dan rekreasi. Mengacu pada tipologi ruang publik dari Rob Krier, (1979 : 22) maka Simpanglima Semarang termasuk dalam tipologi segi empat (*square*) ,sedangkan skala didalam ruang publik berkaitan dengan kualitas geometri (*geometrical qualities*), ada 3 kategori yang akan mempengaruhi pada proporsi yang signifikan, yaitu : skala akrab , skala sedang, skala luas.

Menurut Rustam Hakim, (1981 : 18), ada beberapa fungsi ruang terbuka kota (ruang publik), antara lain :

- a. Tempat bermain, olah raga;
- b. Tempat bersantai;
- c. Tempat komunikasi sosial/komunitas;



- d. Tempat peralihan, tempat menunggu;
- e. Sebagai ruang terbuka untuk mendapatkan udara segar;
- f. Sebagai sarana penghubung antara suatu tempat dengan tempat yang lain;
- g. Sebagai pembatas/jarak diantara massa bangunan;
- h. Fungsi ekologi .

Adapun fungsi ruang publik dalam konteks penelitian ini sebagai ruang terbuka tempat komunikasi sosial / komunitas masyarakat pada umumnya, dan sebagai wadah media ruang luar (*urban signage*) , baik dalam fungsi penyampaian pesan-pesan produk ekonomi, sosial, budaya maupun politik.

Sebagai pemegang “*police power*” Pemerintah Kota Semarang berwenang untuk mengatur dan dalam beberapa hal, melarang kegiatan swasta untuk menjaga kesehatan (*health*), keselamatan (*safety*) serta kesejahteraan umum bagi warga kotanya dalam arti luas (*general welfare of the public at large*) seperti dikemukakan oleh Eric Damian Kelly dan Gary J. Raso dalam *Sign Regulation for Small and Midsize Communities : A Planners Guides and a Model Ordinance*, (1989:17), bahwa:

*“Sign regulation, like zoning, is carried out by the government under the police power. The police power is the power to regulate and, in some cases, prohibit private activity in order to protect health, safety, and general welfare of public at large. It is reserved for the individual states by the Constitution and granted by each state to its various units of local government “.*

Kemudian untuk dapat mengetahui akar permasalahan dari fenomena tersebut dipandang perlu dilakukan penelitian tentang: **Media Ruang Luar dalam Sistem Visual Ruang Publik ( Studi Kasus : Kawasan Simpanglima Semarang )**

## 1.2. Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang permasalahan tersebut diatas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sbb. :

- a. Fenomena media ruang luar (*outdoor signs*) yang mendominasi *fasade* ruang terbuka publik pada kawasan Simpanglima. Dimana dimensi dan penempatan media ruang luar dalam kawasan pusat kota tersebut menurunkan kualitas visual ruang kota dan bahkan kesan kesemerawutan ini sering terungkap dengan munculnya istilah *hutan reklame*.
- b. Kehadiran media ruang luar (*outdoor signs*) di kawasan Simpanglima cenderung lebih memanfaatkan potensi ekonomi kawasan secara maksimal. Penekanan sisi ekonomi tersebut mengesampingkan fungsi media luar ruang sebagai salah satu elemen *urban design* yang harus memperhatikan keberadaan properti fisik dan nilai-nilai kultural kawasan.
- c. Ketidak-harmonisan antara media ruang luar dengan lingkungan sekitarnya dapat menimbulkan *chaos* dalam sistem visual kawasan. Demikian pula perancangan bentuk dan penataan design penunjuk yang kurang tepat akan menghasilkan 'kegagalan' identitas suatu kawasan.

- d. Pentingnya peran “*police power*” Pemerintah Kota Semarang yang berwenang untuk mengatur penataan media ruang luar demi menjaga kesehatan (*health*), keselamatan (*safety*) serta kesejahteraan umum bagi warga kotanya dalam arti luas (*general welfare of the public at large*).

Selanjutnya sebagai salah satu upaya untuk menggali permasalahan yang timbul dengan keberadaan media ruang luar sebagai elemen urban design di kawasan ruang publik dalam rangka meningkatkan pendapatan asli daerah yang sering mengorbankan estetika kota, maka hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan sebagai berikut :

Sebagai salah satu elemen urban design, apakah media ruang luar (*outdoor signs*) sebagai obyek pandang yang ditempatkan kemudian (*emerging view*) di kawasan ruang publik sebagai obyek pandang yang telah ada (*existing view*) dapat menjadi satu kesatuan dalam sistem visual ruang publik. Hal ini mengingat bahwa ada tiga elemen dalam sistem visual yaitu pemandangan (*optic*), tempat (*place*) dan isi (*content*) yang merupakan faktor penting dalam membentuk tampilan visual ruang publik.

### **1.3. Tujuan dan Sasaran Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui persepsi masyarakat, terutama para petaruh atau *stakeholders* yang dianggap mempunyai perhatian (*concern*) terhadap penampilan

media ruang luar (*outdoor signs*) dalam satu kesatuan sistem visual ruang publik. Apakah perbedaan strata dari para *stakeholders* menimbulkan perbedaan persepsi serta komitmen terhadap estetika kota yang merupakan perwujudan tampilan visual media ruang luar secara sistemik di kawasan ruang terbuka publik Atau terdapat faktor lain sebagai penyebab menurunnya kualitas visual ruang publik

### 1.3.2. Sasaran Penelitian

Sasaran yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Identifikasi fenomena permasalahan media ruang luar sebagai pemandangan yang muncul kemudian (*emerging view*) di kawasan ruang publik Simpanglima sebagai pemandangan yang telah ada (*existing view*). Para *stakeholders* media ruang luar dikategorikan dalam empat strata yang terdiri dari: a. masyarakat yang berlatar belakan pendidikan arsitektur dan atau perancangan kota; b. para pelaku bisnis media ruang luar atau biro-biro reklame; c. penentu kebijakan tentang media ruang luar, yang meliputi unsur pemerintah kota (eksekutif) dan unsur Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kota (legislatif); serta d. unsur penghuni atau pengguna kawasan Simpanglima, yang meliputi penghuni dan atau pengguna mall Citralan dan hotel Ciputra, department store Matahari, kompleks pertokoan Simpanglima Plasa, STM Pembangunan, Gajahmada Plasa, serta Masjid Baiturrahman. Dengan penyadapan persepsi dan komitmen para *stakeholders* media ruang luar terhadap kualitas estetika visual kawasan ruang publik melalui kuesioner yang diolah dari elaborasi indikator-indikator citra visual media ruang luar (*outdoor signage*), yang meliputi aspek pemandangan (*optic*), tempat (*place*) serta isi (*content*) serta ruang publik kawasan Simpanglima sebagai satu kesatuan sistem visual kawasan; selanjutnya

dianalisis dan dirumuskan dalam kesimpulan dan rekomendasi yang menjadi penutup dari laporan Tesis.

#### 1.4. Lokasi Penelitian

Kawasan Simpanglima merupakan kawasan pusat kota Semarang yang menjadi *node* konsentrasi berbagai kegiatan perekonomian dan sosial kota. Hal tersebut menjadikan kawasan Simpanglima mempunyai potensi bangkitan kegiatan yang tinggi, dimana banyak warga kota yang melakukan aktivitas dan berinteraksi didalamnya secara kontinu. Kawasan Simpanglima muncul sebagai lokasi strategis untuk menyampaikan pesan tertentu melalui media ruang luar yang menutupi fasade kawasan. Penataan media ruang luar dalam kawasan Simpanglima sedikit-banyak akan mempengaruhi citra visual kota, dimana gambaran terbentuk tersebut dari *mental mapping* seseorang terhadap lingkungan disekitarnya. Gambaran tersebut akan mempengaruhi cara kehidupannya, baik secara positif maupun negatif (Cullen dalam Zahn).

Dengan latar belakang besarnya pengaruh kawasan Simpanglima dalam aktivitas warga kota Semarang serta potensi strategis yang dimilikinya dalam penempatan media ruang luar, maka kawasan tersebut dipilih sebagai lokasi penelitian. Disamping itu pemilihan lokasi penelitian juga didasari dengan pertimbangan bahwa kawasan Simpanglima meliputi elemen-elemen ruang publik yang lengkap yaitu :

- Lapangan Pancasila (Simpanglima), merupakan *openspace* yang secara geometris berbentuk empat persegi panjang (*square*) sebagai wadah berbagai aktivitas masyarakat di ruang publik (*public space*);
- Jalan raya dan tempat parkir (*negative void*) menegaskan *privacy* fungsi masing-masing elemen ruang publik Simpanglima.
- Trotoir yang ditempati oleh para pedagang kaki lima;
- Median jalan berfungsi sebagai pemisah jalur jalan;
- Selasar (*arcade*) dibagian depan bangunan pertokoan/ perdagangan;
- Tampak depan bangunan/ wajah (*fasade*) bangunan yang mengelilingi menghadap lapangan Pancasila.
- Perabot ruang publik (*public space furniture*) seperti lampu taman, tempat duduk, tempat sampah dan sebagainya.
- Jalan Pahlawan sebagai koridor sumbu yang dominan menuju square Simpanglima sebagai *node*.

Untuk lebih jelasnya lokasi penelitian dapat dilihat dalam Gambar 1.1. Peta Situasi

Lokasi Penelitian berikut ini:

### 1.5. Kegunaan Penelitian

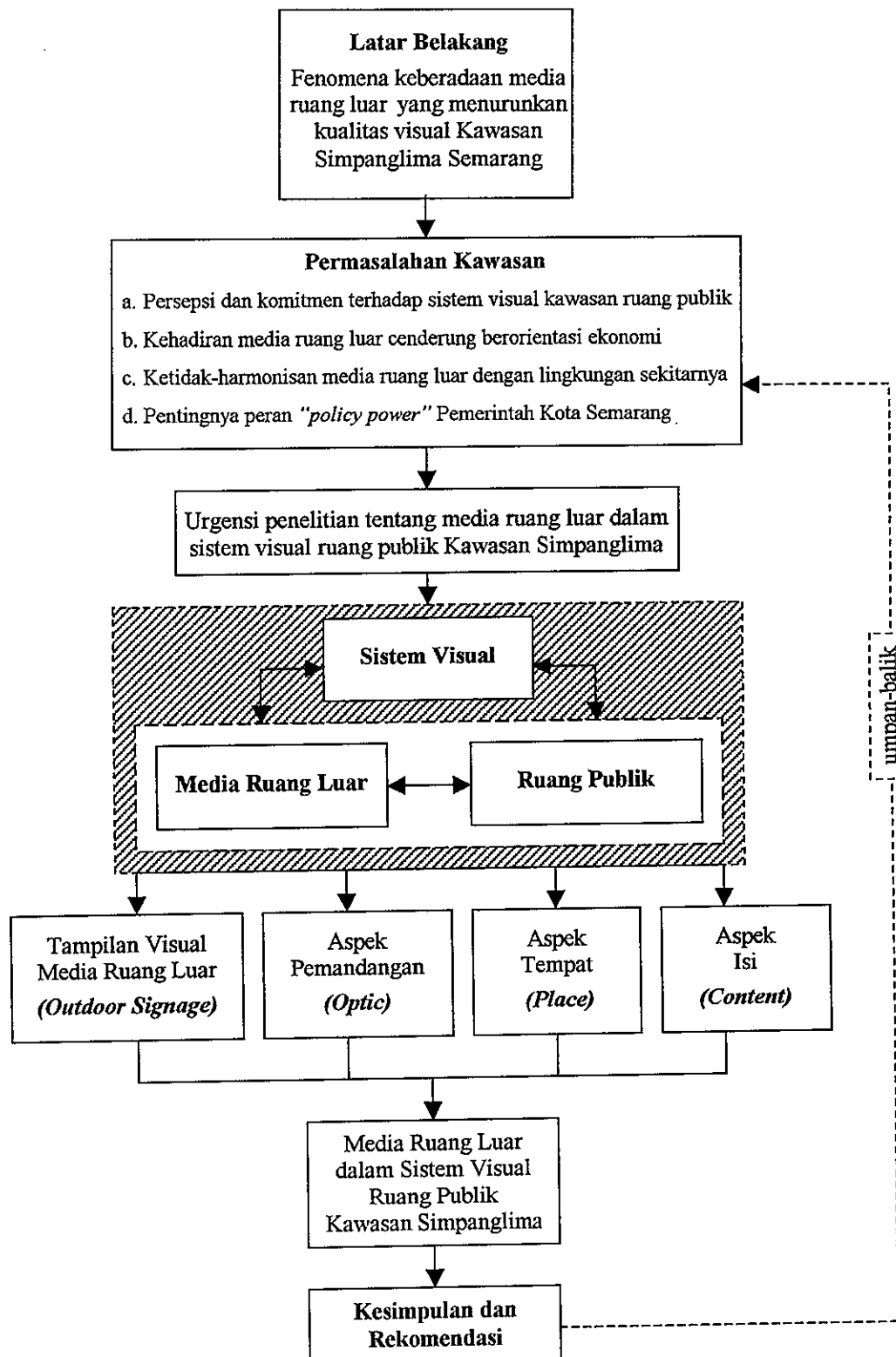
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran sebagai masukan bagi para *stake-holder* reklame ruang luar, sebagai berikut :

- Pemerintah kota Semarang sebagai masukan dalam rangka penyiapan panduan pertandaan kota (*urban signage guideline*) untuk mengatur reklame media ruang luar di kawasan ruang publik Simpanglima khususnya dan di kota Semarang pada umumnya, sehingga dalam meningkatkan pendapatan asli daerah sekaligus mengikuti norma-norma estetika kota dalam *urban design*;
- Biro reklame untuk mengembangkan kode etik profesi dengan mengindahkan norma-norma estetika dalam **sistem visual** ruang publik untuk meningkatkan kualitas visual kawasan Simpanglima khususnya dan ruang publik di kota Semarang pada umumnya;
- Disamping itu implikasi dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan khususnya bidang ilmu perancangan kota (*urban design*).

### 1.6. Kerangka Pemikiran

Alur dari tahapan pemikiran yang mengacu pada proses penelitian ini terdiri dari penjelasan latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan sasaran penelitian, manfaat penelitian, landasan teori, metodologi penelitian, analisis dan pembahasan sampai dengan kesimpulan dan rekomendasi. Kerangka pemikiran ini secara diagramatis dapat diilustrasikan pada Gambar 1.2. sebagai berikut :

Gambar 1.2. KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN





## 1.7. Sistematika Pembahasan

Pembahasan dalam Tesis ini dilakukan dengan sistematika sebagai berikut :

**Bab I Pendahuluan**, secara umum membahas latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan sasaran penelitian, lokasi penelitian, kerangka pemikiran serta sistematika pembahasannya.

**Bab II Kajian Teori**, akan menguraikan tinjauan teoritis yang berkaitan dengan Ruang Publik, Media Ruang Luar dan Sistem Visual, sebagai alat untuk dasar-dasar kajian terhadap media ruang luar di Kawasan Ruang Publik Simpanglima Semarang. Pada bab ini juga dikemukakan hypotesis serta metoda penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

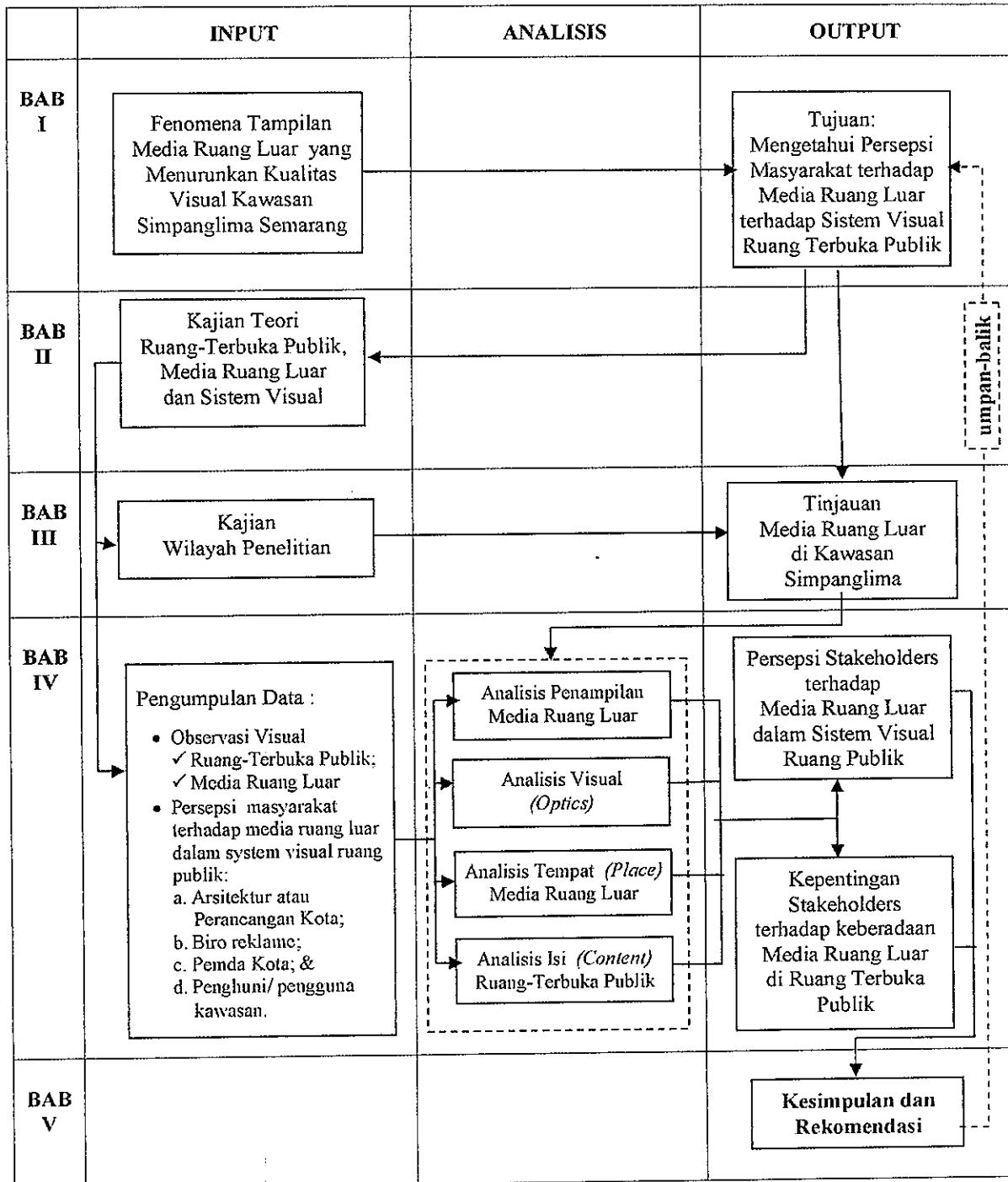
**Bab III Tinjauan Kawasan Penelitian Simpanglima**, yang akan menguraikan tentang *review* Kawasan Simpanglima sebagai kawasan ruang terbuka publik dengan berbagai elemen yang ada di kawasan penelitian..

**Bab IV Analisis dan Pembahasan**, meliputi analisis statistik terhadap data kuantitatif dari hasil survey terhadap responden, serta analisis kualitatif berupa kajian terhadap data-data visual dari hasil rekaman foto kondisi lapangan yang ada maupun data lain yang relevan untuk dibahas dalam penelitian ini.

**Bab V Kesimpulan dan Rekomendasi**, sebagai bab terakhir yang memuat kesimpulan dari penelitian ini dan rekomendasi atau saran bagi para petaruh (*stakeholders*) media ruang luar berdasarkan temuan penelitian ini.

Selanjutnya secara sistematis dapat dilihat pada gambar 1.3. sebagai berikut :

Gambar : 1.3. DIAGRAM ALUR PENELITIAN



Sumber: Hasil Rumusan Peneliti, 2002

## BAB II

### KAJIAN RUANG PUBLIK, MEDIA RUANG LUAR DAN SISTEM VISUAL

#### 2.1 Tinjauan Perancangan Kota

*In the case of urban design the main actors in the play are the square, the street and the buildings that make up the public face of our towns and cities.* (Moughtin, Cliff, 1992: 1)

Apa yang dikemukakan oleh Cliff Moughtin dalam bukunya *Urban Design, Street and Square* (1992:1), bahwa aktor-aktor utama yang bermain dalam perancangan kota (*urban design*) adalah bidang berbentuk segi-empat (*square*), jalan (*street*) dan bangunan (*building*) yang merias wajah publik dari kota-kota kita..

Berdasarkan disiplin keilmuan yang dicakup, perancangan kota (*urban design*) dapat didefinisikan sebagai bagian dari proses perencanaan yang berhubungan dengan lingkungan fisik kawasan (Shirvani, 1985:6). Sedangkan menurut Sujarto (1994:2), perancangan kota merupakan instrumen atau alat untuk memperbaiki kualitas kota (lingkungan binaan yang sudah terbentuk). Perancangan kota menyangkut unsur tampilan fisik dalam bentuk kegiatan menata bentuk, tatanan dan estetika lingkungan secara satu kesatuan terpadu antara lingkungan fisik, kehidupan dan manusianya. Secara lebih lanjut, Shirvani menyatakan bahwa lingkup kerja

perancangan kota merupakan kelanjutan dari aktivitas perencanaan kota, karena hasil dari perencanaan kota belum dapat dilaksanakan dan diaplikasikan untuk membentuk suatu lingkungan fisik yang tertata. Pengertian tersebut menekankan perancangan kota pada penataan fisik lingkungan kota.

Rancang kota adalah suatu proses yang sekaligus juga merupakan suatu sasaran. Sebagai suatu proses, rancang kota merupakan piranti yang akan menentukan wujud akhir dari lingkungan binaan kota yang terbentuk oleh kumpulan produk-produk pembangunan sektor publik dan privat

Rancang kota oleh karena itu adalah suatu proses dimana kinerja, bentuk, serta keterkaitan antara ruang-ruang kota secara sengaja diarahkan serta dikendalikan perwujudannya agar tercipta suatu lingkungan binaan kota yang terpadu secara utuh. Sebagai suatu sasaran, maka rancang kota adalah kualitas, yaitu kualitas fungsional, kualitas visual dan kualitas lingkungan, dimana rancang kota sebagai suatu proses adalah wahana untuk mencapainya.

Berikutnya pembahasan perancangan kota akan diarahkan pada kajian yang relevan dan mendukung dalam pemahaman esensi media ruang luar dalam sistem visual ruang publik. Teori yang dikaji meliputi pendekatan proses perancangan kota, elemen pembentuk citra kota, serta elemen perancangan kota utamanya yang menyangkut ruang publik dan elemen pertandaan (*signage*) dengan penekanan pada kajian sistem visual.

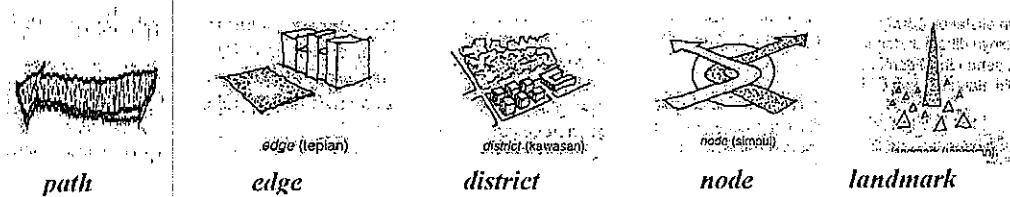
### 2.1.1. Elemen Pembentuk Citra Kota

Penjelasan mengenai elemen kota sangat membantu dalam usaha memahami elemen perancangan kota, terutama dalam membatasi ruang lingkup pembahasan perancangan kota itu sendiri. Elemen kota memberikan gambaran fisiologi kota yang merupakan organ kota yang membentuk kesatuan kota dan citra kota. Berikut akan dijelaskan elemen-elemen kota (Lynch, 1960: 46-83), sebagai berikut :

- a. **Nodes**, merupakan titik atau simpul tempat terpusatnya aktivitas warga kota. *Node* dapat berupa pertemuan beberapa *path* (perempatan jalan), ataupun berupa simpul aktivitas (perdagangan, perkantoran, atau pusat pemerintahan).
- b. **Paths**, merupakan jalur transportasi yang menghubungkan *district-district* yang ada dalam suatu kota. Jalur tersebut menjadi sarana pergerakan yang dapat berupa jalan-raya, pedestrian, sungai, laut, maupun jalur penerbangan udara.
- c. **District**, merupakan bagian kota yang menunjukkan ciri homogenitas tertentu yang menjadi satu kesatuan fungsional maupun teritorial. *District* dapat berupa blok-blok wilayah dalam bentuk grid, maupun berupa areal fungsional.
- d. **Edge**, merupakan batasan atau pengakhiran dari suatu *district*. Batas tersebut dapat berupa lintasan *path* maupun batas geografis yang berupa bentang alam. *Path* seringkali digunakan untuk memberikan batas untuk pengklasifikasian suatu distrik, dimana antara distrik yang

berbeda dipisahkan oleh ruas jalan, rel kereta api, sungai, danau, laut, maupun gunung.

- e. **Landmark**, merupakan tetenger yang merupakan aksentuasi identitas wilayah baik dalam skala distrik maupun skala kota. Secara lebih luas



Gambar 2.1.  
Ilustrasi Elemen Pembentuk Citra Kota  
(Sumber: Lynch, 1977)

*landmark* sebagai identitas kota dapat diartikan sebagai sarana yang diperlukan bagi seseorang untuk dapat mengenali suatu tempat dalam sebuah kota. Landmark seringkali diidentikan dalam perwujudan tugu, gapura, marka ataupun komponen jalan yang lain, namun perwujudannya dapat pula berupa *sequence* kota yang spesifik, gunung, sungai, laut, atau bahkan gerakan matahari sekalipun.

### 2.1.2. Elemen Perancangan Kota

Pengembangan elemen perancangan kota akan sangat menentukan citra kota yang menunjukkan karakter kota yang bersangkutan. Oleh karenanya, pengembangan elemen tersebut sangat dipengaruhi karakter, aspek dan peran kota itu sendiri. Lebih jauh lagi, pengklasifikasian elemen

perancangan kota menurut Hamid Shirvani (1985:7) disarikan menjadi delapan poin klasifikasi. Elemen rancang kota dibedakan menjadi:

#### **a. Tata Guna Lahan**

Tata guna lahan merupakan elemen kunci dalam perancangan kota (*urban design*), karena berdasarkan tata guna lahan, dilakukan pengembangan dan pembangunan kawasan kota. Tata guna lahan adalah hasil perencanaan kota dalam dua dimensi, dari akan dilakukan dengan proses lanjutan yaitu perancangan kota. Rencana tata guna lahan disusun berdasar pola penggunaan lahan perkotaan eksisting yang secara umum dipengaruhi oleh kondisi sosial masyarakat (*social behaviour*), kepentingan ekonomi dan kepentingan umum lainnya.

#### **b. Bentuk dan Massa Bangunan**

Bentuk dan massa bangunan merupakan telaah lanjutan dari pola penggunaan lahan yaitu tahapan yang memberikan pertimbangan tiga dimensi dalam perancangan fisik kota. Aspek ini sangat berkaitan dengan ketinggian dan besar (volume bangunan). Penataan massa dan ruang bangunan merujuk kepada konfigurasi dan wajah bangunan (Shirvani, 1985:11).

#### **c. Sirkulasi dan Parkir**

Sirkulasi merupakan elemen penting pembentukan struktur lingkungan kota karena sirkulasi dapat membagi, mengarahkan dan

mengontrol pola aktivitas (Shirvani, 1985:24). Pola sirkulasi dapat pula menjadi dasar utama perancangan sebagaimana teori jaringan (*linkage theory*). Dalam skala mikro kawasan dan ruang unsur-unsur sirkulasi meliputi pencapaian terhadap suatu objek, bentuk jalan masuk (gerbang), konfigurasi bentuk (tahapan visual) jalan, hubungan antara ruang dan jalan serta bentuk ruang konfigurasi (Ching, 1985).

#### **d. Ruang Terbuka Kota**

Ruang terbuka adalah kawasan yang tidak terbangun atau yang secara dominan lahannya tidak terbangun pada area perkotaan dan memiliki fungsi untuk taman dan rekreasi, konservasi tanah dan sumber-sumber alam, dan tujuan pendidikan, serta perlindungan nilai sejarah (Green, 1962).

Menurut Trancik (1986:61), ruang terbuka dapat berupa lansekap (ruang terbuka hijau dan alami) maupun *hardscape* (ruang terbuka terbangun). Ruang terbuka memiliki banyak fungsi yang esensial bagi pembentukan lingkungan kota yang manusiawi. Ruang terbuka sangat potensial bagi pemenuhan kebutuhan *public space* seperti taman dan ruang rekreasi.

Ruang terbuka dalam pembentukannya mempunyai fungsi sebagai berikut (Perloff, 1969):

1. Memberikan ruang untuk masuknya cahaya matahari dan ventilasi untuk sirkulasi udara, khususnya pada lingkungan perkotaan yang dipadati oleh bangunan-bangunan *high rise*.



2. Menghadirkan nuansa perspektif pemandangan kota.
3. Menyediakan area rekreasi dalam bentuk aktivitas spesifik.
4. Melindungi fungsi ekologi kawasan dengan konservasi alam.
5. Memberikan bentuk solid-void pada kawasan.
6. Sebagai area cadangan lahan untuk masa yang akan datang

#### **e. Jalur Pejalan Kaki (*Pedestrian*)**

Dalam pembangunan fisik kota hingga saat ini fasilitas pejalan kaki masih sering dilalaikan. Padahal jalur pejalan kaki merupakan salah satu bagian yang esensial. Tidak hanya bagian dari program keindahan, tetapi juga sangat mendukung kegiatan perdagangan (*retail*) dan meningkatkan vitalitas ruang kota. (Shirvani, 1985:31)

#### **f. Aktifitas Penunjang**

Pada dasarnya aktifitas penunjang adalah aktifitas yang mengarah pada kepentingan pergerakan (*importance of movement*), kehidupan kota dan kegembiraan (*excitement*). Bentuk dari aktifitas penunjang antara lain: ruang terbuka (*open space*) atau bangunan-bangunan yang diperuntukkan untuk kepentingan umum. Ruang terbuka disini dapat berupa taman kota, taman rekreasi, plaza, taman budaya, kawasan pedagang kaki lima, jalur pedestrian dan lain sebagainya, dimana wujud fisik dan kegiatan harus saling melengkapi. Saling ketergantungan antara ruang dan penggunaannya merupakan aspek krusial dalam perancangan kota (Shirvani, 1985: 37).

### g. Tanda Informasi (*Signage*)

Merupakan elemen yang memberi warna dan menggambarkan dinamisasi kehidupan kota. Tanda dapat berupa petunjuk yang dapat berkomunikasi langsung (*direct*) maupun tidak langsung (*in-direct*). Komunikasi langsung dapat menunjukkan lokasi, identitas bisnis, dan jasa pelayanan. Sedangkan komunikasi tidak langsung dapat membentuk citra dan karakter kawasan.

Secara fungsional tanda dapat berupa tanda pengenalan (papan reklame, dan sebagainya) maupun tanda lalu lintas (*traffic sign*). Kedua jenis tanda ini akan bertambah secara cepat di pusat-pusat kota dan pusat kegiatan masyarakat lainnya. Tanpa adanya penataan dan pengendalian, maka keberadaan tanda-tanda ini akan menurunkan kualitas visual ruang kota dan memunculkan kesan kacau. Demikian pula perancangan bentuk dan penataan design penunjuk yang kurang tepat menghasilkan ‘kegagalan’ identitas suatu objek.



Gambar 2.2.  
Eksterior bangunan di Shibuya, Tokyo  
yang dipenuhi dengan *signage*  
(Sumber: Ashihara, 1983:30)

### h. Preservasi

Preservasi sebagai elemen perancangan kota diperlukan untuk memberikan aspek kelestarian dan

daya tahan elemen yang lain selama proses perkembangan kawasan, sehingga sampai kapan elemen fisik harus dipertahankan dinyatakan dalam aspek preservasi lain. Dalam konteks 'urban design' preservasi bertujuan untuk melindungi lingkungan dan ruang kota (Shirvani, 1985:44).

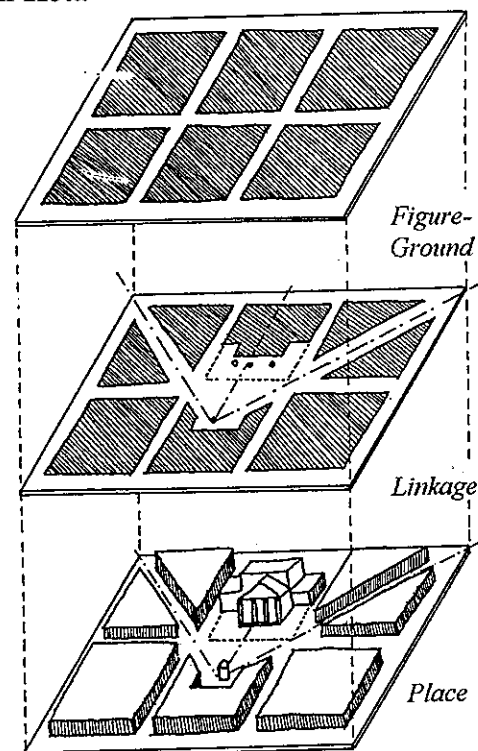
### 2.1.3. Pendekatan Spasial Perancangan Kota

Berdasarkan penelitian yang telah dikembangkan atas adanya evolusi keruangan modern dan analisis tinjauan sejarah dapat diidentifikasi tiga pendekatan teori perancangan kota secara spasial (Trancik, 1986:98), yaitu: (a) *Figure Ground Theory*, (b) *Linkage Theory*, dan (c) *Place Theory*.

Ketiga teori ter-sebut berbeda satu sama lain, namun jika digabungkan akan menciptakan strategi potensial yang dapat digunakan untuk mengintegrasikan perancangan kota. Berikut uraiannya:

#### a. Teori Bentuk Lahan (*Figure Ground Theory*)

Teori *figure-ground* ini didasarkan studi tentang luasan relatif bangunan sebagai massa padat (*figure*) terhadap ruang terbuka (*ground*).



Gambar 2.3.  
Diagram Teori Perancangan Kota  
(Sumber: Trancik, 1986)

Oleh karena itu teori ini menjelaskan proses pembentukan dan hubungan antar massa padat bangunan (*urban solid*) dan ruang terbuka (*urban void*). Susunan/struktur ruang fisik tiga dimensi kota disusun melalui *pattern* dan hubungan antar massa padat dan ruang terbuka kota. Pola *solid-void* yang spesifik akan muncul pada lingkungan perkotaan dengan karakteristik tersendiri. Dimana pendekatan *figure ground* ini dapat berfungsi sebagai alat untuk memanipulasi hubungan komponen-komponen spasial yang ada. Proses manipulasi tersebut dimaksudkan untuk memperjelas struktur ruang perkotaan dengan membentuk hierarki keruangan antara satu komponen dengan lainnya.

Pola *solid-void* pada suatu kawasan perkotaan akan memunculkan pola perkotaan (*urban pattern*) yang oleh Trancik disebut juga *urban fabric*. *Urban Fabric* tersebut seringkali di aksentuasikan dengan objek bangunan dan ruang yang monumental, seperti *landmark* atau ruang terbuka sebagai vokal point. Jenis atau pola hubungan antara massa padat dengan ruang terbuka dapat berupa pola *grid*, *angular*, kurva linier, radial, dan organik.

#### **b. Teori Keterhubungan (*Linkage Theory*)**

Berbeda dengan teori *figure ground* yang didasarkan pada bentuk massa padat dan ruang terbuka, teori *linkage* didasari adanya 'garis' yang menghubungkan antara elemen satu dengan elemen lain. Garis ini dibentuk oleh jalan, pedestrian, ruang terbuka linier, atau elemen lain yang secara fisik menghubungkan tiap bagian kota. Kota-kota dirancang melalui hubungan elemen-elemen tersebut, baik antar massa bangunan maupun

ruang terbuka/*open space*. Teori *linkage* digunakan untuk mengorganisasikan sebuah sistem hubungan dan atau *network*, yang menjadi dasar pembentukan ruang dalam suatu struktur. Dalam pendekatan ini, pergerakan dan jalur sirkulasi menjadi penggerak dari bentuk kota. Penekanan pada pergerakan dan keterhubungan merupakan kontribusi yang signifikan, namun terkadang untuk kebutuhan pendefinisian keruangan menjadi *undervalue*.

### c. Teori Tempat (*Place Theory*)

Teori ini berada satu langkah di depan dua teori diatas, dengan memasukkan komponen sosial, budaya, sejarah, dan lingkungan. Masukan dari teori ini memberikan tambahan ruang fisik dengan menggabungkan bentuk-bentuk khusus dan detail asli dalam pengaturannya. Respon teori seringkali memasukkan sejarah perkembangan dan berusaha meningkatkan sinkronisasi antara rancangan baru dengan kondisi eksisting. Dalam teori tempat, nilai sosial, budaya, persepsi visual, dari kontrol individu dan pengguna dalam lingkungan publik merupakan prinsip-prinsip utama yang digunakan dalam menentukan guna lahan dan linkage.

## 2.2. Ruang Publik

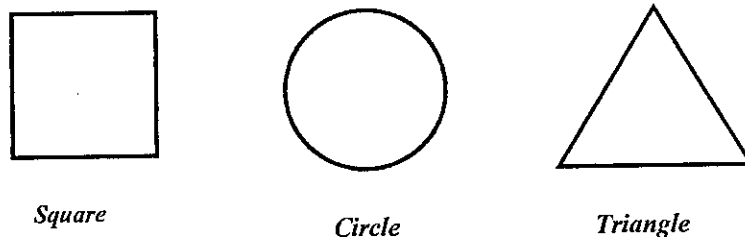
Menurut Rustam Hakim (1987), pengertian dan batasan pola ruang umum terbuka (*Public Open Space*) adalah bentuk dasar daripada ruang terbuka diluar bangunan yang dapat digunakan oleh publik (setiap

orang) dan memberi kesempatan untuk melakukan bermacam-macam kegiatan.

### 2.2.1. Bentuk dan Fungsi Ruang Publik.

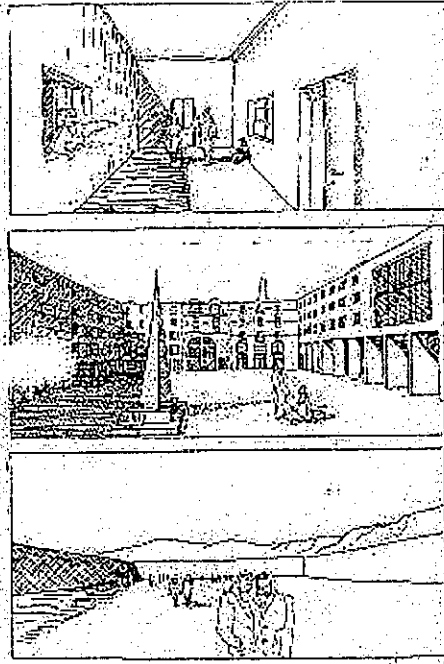
Menurut Moughtin Cliff, kategori Ruang Publik dibedakan menurut bentuk dan fungsinya ( Moughtin Cliff, 1992: 87). Ruang publik ini terbentuk dari kumpulan bangunan yang mengitari suatu ruang terbuka (*open space*), dan bangunan-bangunan tadi berfungsi sebagai fasilitas tertentu dan sekaligus sebagai pelindung terhadap kondisi diluar bangunan dan dapat menciptakan semacam lapangan (*courtyard*) yang memiliki nilai simbolik, seperti pada *Agora*, *Forum*, *Cloister*, dan *Mosque courtyard*.

Rob Krier, membedakan ruang terbuka (*square*) menurut tipologinya menjadi 3 (tiga), yaitu : segi empat (*square*), lingkaran (*circle*), dan segi-tiga (*triangle*).



Gambar 2.4. **Tipologi Urban Space**  
(Sumber : Krier, 1975:22)

Sedangkan menurut skalanya yang berkaitan dengan kualitas geometri (*geometrical qualities*), yang akan berpengaruh pada proporsi yang signifikan, ada 3 (tiga) kategori skala, yaitu : Skala Akrab, Skala Sedang, dan Skala Luas. (Rob Krier, 1979: 22).



Skala Akrab

Skala Sedang

Skala Luas

Gambar : 2.5. *Skala Ruang Publik*  
 Sumber : (Krier, 1975:22)

Menurut Spreiregen (dalam Purnomo, 1998: 16), suatu tingkatan ruang publik dalam skala pembangunan kota dapat ditentukan berdasarkan tingkat skala fungsi yang dilayani, yaitu :

**a. Skala Metropolitan**

Ruang publik pada skala metropolitan ini lebih terfokus pada fungsi pengorganisasian ruang secara makro, sebagai penghubung (*linkage*) terhadap daerah-daerah sub urban, kota-kota satelit serta menghubungkan bagian-bagian kota yang lain dan diperkuat oleh kelompok bangunan utama yang dominan. Bangunan-bangunan utama tersebut dapat berfungsi sebagai *landmark* dan sebagai orientasi terhadap kawasan di sekitarnya.

## **b. Skala Lingkungan Kota**

Pada skala pelayanan kota ini diarahkan pada penggunaan aktivitas publik dalam bentuk taman, tempat bermain, lapangan olah raga, jalur pedestrian, plaza, mall, boulevard, jalan, sungai, taman rekreasi dan sebagainya. Secara totalitas selain mempunyai fungsi kota dan fungsi pelayanan masyarakat, sebagai unsur kelegaan dan kenyamanan fisik, sebagai unsur estetika dan kenyamanan batin bagi warga kotanya.

Ruang publik dalam skala kota ini dapat dibedakan menurut letaknya, yaitu :

- Ruang Publik pada Pusat Kota;
- Ruang Publik pada daerah industri;
- Ruang Publik pada lingkungan perumahan.

Pusat Kota merupakan akumulasi dari berbagai aktivitas, karena pertumbuhan suatu kota berawal dari pusat kota, sehingga pusat kota memiliki makna penting bagi masyarakat warga kota dalam konteks kegiatan ekonomi, sosial budaya dan politik.

Menurut Stephen Carr dan kawan-kawan, dalam bukunya *Public Space*, Ruang Publik didefinisikan sebagai wadah bersama di mana orang bisa melakukan kegiatan-kegiatan fungsional maupun ritual yang mengikat suatu masyarakat, baik dalam rutinitas sehari-hari maupun pada perayaan-perayaan tertentu. (Carr et al., dalam Ikaputra, 2001: 2).



*Public Space is as the common ground where people carry out the functional and ritual activities that bind a community, whether in the normal routines of daily life or in periodic festivities (Carr et.al, 1995: xi),*

### 2.2.2. Domain Publik

Pengertian *domain* ini menurut *Advanced English – Indonesian Dictionary*, Edisi Kelima, disebutkan sebagai kata benda (*noun*) berarti daerah kekuasaan (Salim, Peter; 2001 : 248). Sedangkan menurut *Longman Dictionary of American English, AUA Edition*, *domain* diartikan sebagai *land(s) owned or controlled by one person, a government, etc., (1983 : 202).*

Kemudian untuk memahami *domain publik (Public Domain)*, menurut Dumouchel (1975: 186) dalam Ikaputra (2001: 1), disebutkan bahwa :

- *Public Domain* berarti tanah yang dimiliki oleh pemerintah (*Land owned by government*).
- *The Public Domain. If the houses are private domain, ... .. Street is, originally, the space for actions, revolutions, celebrations, & throughout history you can follow ... how architects designed the public space on behalf of the community ..... (Hertzberger, 1991: 64).*

Ikaputra menyatakan bahwa apa yang disebut dengan *public domain*, paling tidak, akan meliputi pengertian-pengertian yang terkait dengan kepemilikan, lingkup keberadaan, dan lingkup kegiatan. Lingkup kepemilikan ruang publik ini seringkali identik dengan tanah-tanah kota milik pemerintah. Namun demikian, pada kenyataannya ruang-ruang kota

yang bersifat publik tidak selalu dimiliki oleh pemerintah saja. Hertzberger di atas, bahkan secara ekstrim, mengelompokkan kategori keberadaan ruang privat dalam “rumah-rumah”, sementara ruang publik berada pada ruang-ruang “di luar rumah”. Ia secara tegas mendefinisikan ruang publik adalah jalan-jalan kota. Keberadaan jalan-jalan dijelaskan lebih lanjut sebagai suatu elemen dasar yang melengkapi tata keruangan kota sekaligus sebagai suatu elemen yang memadukan antara blok-blok bangunan. Jalan juga dimengerti sebagai ruang publik yang merupakan tempat mengungkapkan pluralitas individu-individu dalam “bergaya”, “berdemonstrasi”, dan “melaksanakan perayaan-perayaan”. Oleh karenanya, jika ditelusuri lewat sejarah, para arsitek selalu mengatasmakan masyarakat dalam merancang ruang-ruang publik. (Ikaputra, 2001:1-2)

### 2.3. Sistem Visual

Menurut Tim Penyusun Kamus Besar Bahasa Indonesia, (1990), pengertian sistem biasanya dikaitkan dengan konteks letak atau *positional context* (Bonta: 1973); sistem adalah suatu susunan (Sadhili: 1975). Sistem adalah seperangkat unsur yang secara teratur saling berkaitan sehingga membentuk suatu totalitas.

Dari pengertian-pengertian tersebut, sistem dapat diartikan sebagai suatu susunan yang terdiri dari banyak unsur yang saling berkaitan dan mendukung satu dengan yang lain dalam membentuk kesatuan.

Berdasarkan pengertian tersebut, **sistem visual dapat didefinisikan sebagai susunan dari komponen-komponen visual atau unsur-unsur visual yang saling berkaitan dan saling mendukung yang membentuk suatu kesatuan.** Dalam sistem komunikasi lingkungan, sistem visual disini lebih sebagai obyek (*object system*). Dalam mempelajari sistem obyek (*object system*) ada dua elemen dasar yang harus distudi yaitu komponen yang ada dan hubungan antar komponen (Minai, 1984:150).

Menurut Maitland (1984:153) beberapa teori perancangan kota, telah berusaha membuat kerangka sistem visual, dimana suatu sistem visual harus mencakup dua hal, yaitu elemen yang akan digunakan dan aturan dalam hubungan antar elemen tersebut. Sistem ini seperti halnya dalam bahasa, bahwa suatu bahasa untuk dapat dimengerti harus ada perbendaharaan kata dan tata bahasa (*vocabulary* dan *grammar*).

Dalam pendekatannya untuk melihat signifikansi dari sistem visual ini, Eisenman (dalam Broadbent, 1980:262-264), menggunakan pendekatan sintaktik. Ia mencoba mentransformasikan struktur tata bahasa (*grammar*) ke dalam struktur tatanan sistem visual arsitektural. Ia melihat sistem visual arsitektur melalui tatanan dan hubungan dialektik bentuk arsitektur, dan beranggapan bahwa sistem ini merupakan generator dalam sistem komunikasi untuk mendapatkan suatu arti. Konsep ini mempunyai kesamaan dalam proses sintesis dalam arsitektur. Analogi bahasa juga digunakan oleh Gibson (1971) dan Kennedy (1974) keduanya dalam Smardon, (1986: 71-72). Mereka mengemukakan bahwa salah satu cara

untuk untuk menjelaskan bagaimana *image* yang dapat menggambarkan obyek, yaitu dengan teori *conventions*. Teori ini mengemukakan bahwa gambar merupakan kaidah kumpulan dari simbol-simbol yang ditata menurut aturan seperti tata bahasa dan sintaksis dari sebuah bahasa.

Dalam melihat sistem visual kawasan menurut Cullen (1962: 11-13) ada tiga aspek yang harus diperhatikan, yaitu berkaitan dengan :

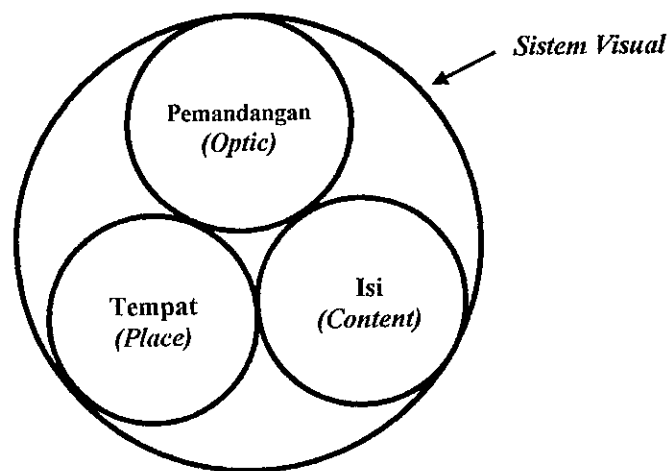
- Pertama, pandangan (*optics*); dapat dibedakan sebagai pemandangan yang ada (*existing view*) dan pemandangan yang muncul kemudian (*emerging view*)
- Kedua, tempat (*place*) yaitu berupa reaksi pada posisi badan pengamat dalam lingkungan seperti position, hubungan antar tempat, kesinambungan antar tempat;
- Ketiga isi (*content*) yang berkaitan dengan *fabric of town*, seperti warna, skala, tekstur, langgam, karakter, personalitias dan keunikan.

Menurut Shirvani (1984:5), perancangan kota merupakan bagian dari proses dari perencanaan dalam bentuk rancangan yang berkaitan dengan kualitas fisik dan spasial dari suatu lingkungan. Perancangan kota mendasarkan pada segi-segi kualitas fisik, yang salah satunya adalah kualitas visual.

Kualitas visual merupakan suatu atribut khusus yang ada pada suatu sistem visual yang ditentukan oleh nilai- nilai kultural dan properti fisik yang hakiki (Smardon, 1986:314). Kualitas visual yang diberikan pada

suatu sistem visual akan memberikan pembeda secara visual (Goldsteen dan Elliott, 1994: 178).

Menurut Vining dan Steven (dalam Smardon, 1986:207), kualitas visual mencakup aspek *kualitas estetika* seperti proporsi, komposisi, pola dan tatanan. Menurut Broadbent (1973:141), Agnew (1984:54), Malik (1991:219), faktor utama yang berpengaruh terhadap kualitas fisik kota secara visual adalah bentuk yang terlihat melalui pengaturan masing-masing bangunan dan kaitannya satu sama lainnya melalui deretan, skala, proporsi dan hirarki. Kondisi visual kota menurut Cullen (1961:7-11), sangat erat berkaitan dengan fenomena psikologis, yaitu fenomena yang berkaitan dengan tampilan fisik yang dapat menimbulkan suatu rasa tertentu yang bersifat emosi; dan fenomena fisik, yaitu yang berkaitan dengan penataan dan pengaturan lingkungan serta korelasi visual. Dalam menanggapi korelasi visual, Cullen menyebutkan bahwa korelasi visual yang baik akan memberikan kepuasan estetis tertentu. Kepuasan estetis ini, didapat melalui suatu pemandangan menyeluruh, yang berupa suatu pandangan berseri (*serial vision*).



Gambar : 2.6. *Sistem Visual*

Sumber : Diolah dari Cullen (1962:11-13).

## 2.4. Media Ruang Luar ( *Outdoor Signage* )

Menurut Peter Salim, (2001:784), dalam *Advanced English-Indonesian Dictionary*, kata *sign* diartikan dengan tanda, papan petunjuk jalan, isyarat dan pertanda. Sedangkan menurut John M. Echols dan Hassan Shadily, (1984:526), dalam *Kamus Inggris Indonesia*, juga menerjemahkan kata *sign* dengan tanda; papan tanda; pertanda, gelagat; jejak; isyarat; lampu (*neon sign* diartikan dengan lampu reklame).

Menurut *The Collins Australian Pocket Dictionary*, Completely New Edition (1991:787), salah satu arti dari kata **sign**, adalah *a board or placard displayed in public and intended to advertise, inform and warn* disamping juga diartikan sebagai *a conventional mark or symbol used to indicate a specific meaning, for example \$ for dollar*.

### 2.4.1. Pengertian Media Ruang Luar

Menurut *Signs Guidelines*, (1993:1), suatu panduan bagi media ruang luar di Brisbane, ibukota negara bagian Queensland, Australia, periklanan (*advertising*) adalah suatu elemen yang sangat penting dalam produksi, distribusi, penjualan dan pemeliharaan dari barang (*goods*) dan layanan (*services*), yang kesemuanya merupakan dasar yang penting bagi kehidupan dan pertumbuhan kota dimasa mendatang. Periklanan ruang luar (*outdoor advertising*) atau sering disebut dengan media ruang luar (*outdoor signs*) suatu media dasar komunikasi (*basic communication medium*), yang

dapat menyarankan dan memberikan informasi (*advise and inform*), memandu dan menunjukkan arah (*guide and direct*), serta memikat dan membujuk (*entice and persuade*). Dewan Kota Brisbane (*The Brisbane City Council*) mengakui bahwa kontribusi yang penting dari media luar ruang adalah membuat hidup dan vitalitas kota., dan ini merupakan manifestasi dari rasa percaya diri dari kota itu sendiri dalam kegiatan bisnis dan kemakmuran pada umumnya, yang kesemuanya itu merupakan batu pijakan (*cornerstones*) dari kehidupan kota Brisbane.

Sedangkan definisi mengenai media ruang luar (*outdoor signs*) menurut Noosa Shire Council dalam *Design Manual* (1986:25), disebutkan bahwa media ruang luar atau disebut juga *Signs*, adalah sebagai sesuatu elemen hasil pengecatan atau elemen fabrikasi (*any painted or fabricated element*) termasuk konstruksi yang terdiri dari tulisan, gambar, huruf atau simbol-simbol. Suatu media ruang luar (*signs*) dapat juga meliputi dinding bangunan, dinding yang berdiri bebas (*free standing walls*), pagar, dan sebagainya diatas mana gambar dicat atau dipasang (*displayed*).

*Signs*, jika di rancang dengan baik, dibangun dan dipelihara, juga dapat memberikan kontribusi yang positif pada estetika dan kualitas lingkungan kota dengan pemandangan yang menyenangkan (*visual excitement*), menumbuhkan semangat dan keanekaragaman tempat (*vibrancy and variety of place*). Bagaimanapun, pengalaman menunjukkan bahwa perkembangan outdoor signs yang tidak terkontrol (*the uncontrolled proliferation of outdoor signs*) dapat menciptakan pandangan yang berantakan dan kacau (*visual clutter and confusion*) yang secara signifikan

dapat mengurangi kenyamanan suatu tempat (*significantly diminishes the amenity of a locality*) dan mengurangi rasa nyaman dan menyenangkan suatu kota untuk ditinggali (*detracts from the livability and enjoyment of the city*).

#### 2.4.2. Jenis Media Ruang Luar (*Outdoor Signs*)

##### a. Menurut *Design Manual Noosa Shire Council*, (1986).

Secara garis besar *signs* dapat dibedakan dengan dua cara yaitu menurut fungsi (*function*)-nya dan menurut rancangan (*design*)-nya.

Menurut **fungsi** (*function*) -nya, ***signs*** dapat berfungsi sebagai :

- Penunjuk/ arah (*directional*);
- Identifikasi (*identification*);
- Identifikasi ganda (*multiple identification*);
- Penguasaan rumah (*home occupation*);
- Real estat (*real estate*);
- Perdagangan (*business*);
- Bersifat sementara (*temporary*);
- Bersifat perintah/ wajib (*mandatory*)

Sedangkan menurut **rancangan** (*design*)-nya, ***signs*** meliputi :

- Papan kapur tulis (*chalkboard*);
- Reklame dinding (*wall sign*);
- Billboard iklan (*advertising billboard*);
- Neon (*neon*);

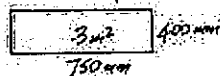


- Pencahayaan dari dalam (*internally illuminated*);
- Pencahayaan tak langsung (*indirectly illuminated*);
- Jendela (*window*);
- Terpadu (*integrated*);
- Tiang (*pole*);
- Langit (*sky*);
- Tenda atas (*above awning*);
- Tenda bawah (*below awning*);
- Jalan cadangan (*road reserve*);
- Layang-layang, bendera, spanduk, dsb. (*kites, banners, etc.*);
- Tempat jalan kaki yang bias dibawa/ dipindah (*portable footpath*);
- Hidup, dapat bergerak (*animated*);
- Bendera kain (*bunting*).

Selanjutnya untuk mendapatkan gambaran secara visual dari jenis media ruang luar tersebut dapat dilihat pada gambar berikut.

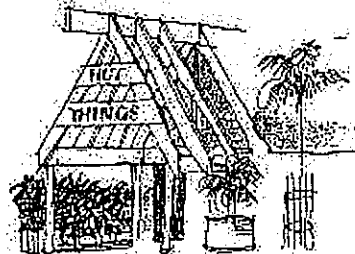
#### Directional Sign

Any sign directing vehicular or pedestrian traffic, or a sign comprising an injunction for which the advertisement area thereof does not exceed 0.3m<sup>2</sup>, but does not include any sign containing information of a commercial nature.



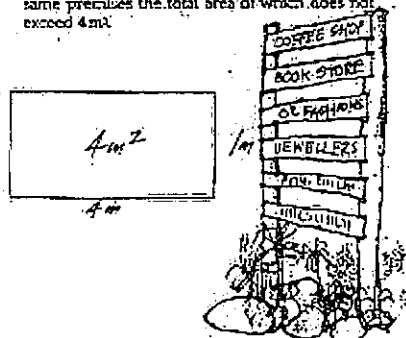
#### Identification Sign

Any advertising device containing an advertisement which refers only to the name of the proprietor, the name of the premises, the nature of the use or the address (including the telephone number thereof). The term does not include a Home Occupation Sign as herein defined.

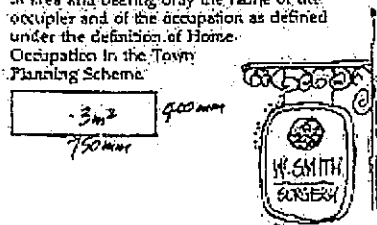


**Multiple Identification Sign:**

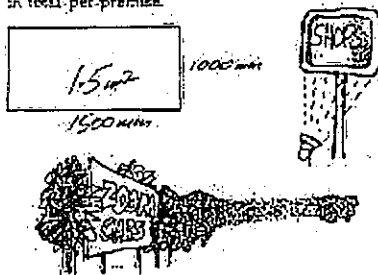
An identification sign containing a list of businesses occupying a shared tenancy or the same premises the total area of which does not exceed 4m<sup>2</sup>.

**Home Occupation Sign:**

Any advertising device not exceeding 0.3m<sup>2</sup> in area and bearing only the name of the occupier and of the occupation as defined under the definition of Home Occupation in the Town Planning Scheme.

**Indirectly Illuminated Sign:**

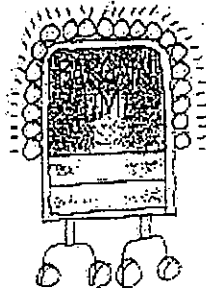
An advertising device in which a source of light extended to the device is used in order to make readable the message. The term includes reflectorized or luminous advertising devices. The area of these signs should not exceed 1.5m<sup>2</sup> in total per premises.

**Advertising Billboard:**

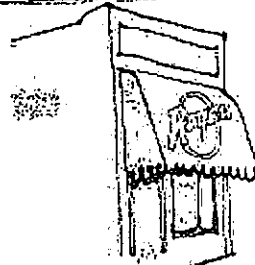
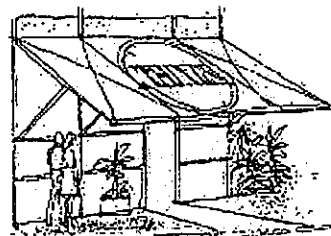
A structure exceeding 6m<sup>2</sup> in area erected or used primarily for the display of advertising matter. The term includes any framework, signboard, notice board, or the like and any wall, fence or other structure or erection (not being a wall or roof of a building) used or intended, designed or adopted for use or apparently designed or intended to be used for the display of advertising matter.

**Animated Sign:**

Any advertising device with movement flashing or colour changes requiring electrical or substituted sources of power.

**Below Awning Signs:**

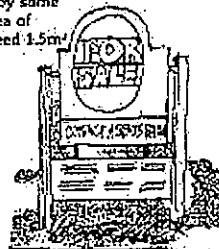
A sign fixed below an awning and above the footpath which does not exceed 1.5m<sup>2</sup> in area with the maximum depth of 600mm and located a minimum of 2.5m above the footpath.

**Integrated Sign:**

A sign that is a permanent and integrated professionally designed component of a building. The location of which is included in the building approval. Awnings signs are included in this definition.

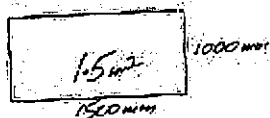
**Real Estate Sign:**

Any advertising device located on or attached to any land, building or other structure which indicates that such land, building or other structure is for sale, rent, auction or disposal by some other means the area of which does not exceed 1.5m<sup>2</sup>.

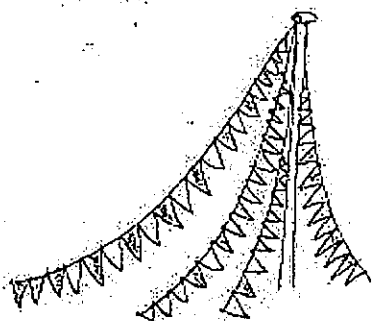


**Above-Awning Sign:**

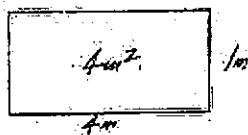
A sign located on top of an awning or verandah with no part of the sign projecting above the roof parapet or ridge line or beyond the awning edge, the area of which does not exceed  $1.5m^2$ .

**Bunting:**

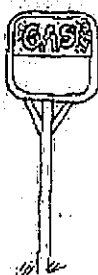
An advertising device consisting of a continuous 'string' of lightweight coloured material secured so as to allow movement caused by the atmosphere.

**Neon:**

An illuminated advertising device which gives a coloured glow when electricity is passed through it in a sealed low-pressure tube. The total area framed by this type of sign should not exceed  $4m^2$ .

**Pole Sign:**

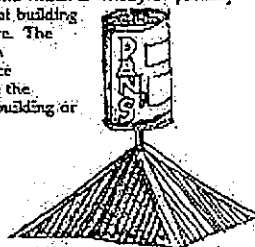
Any advertising device which is supported by one or more columns, upright or braces, in or upon the ground and which is not directly attached to any building or other structure. The term includes any advertising device which may revolve. Pole signs should not exceed  $6m^2$  in commercial and industrial zones.

**Kites, Banners & Flags:**

A single piece of lightweight material attached or supported on one or two sides so as to allow movement caused by the atmosphere.

**Sky Sign:**

Any advertising device erected upon or above a roof or parapet wall of any building or other structure and which is wholly or partially supported by that building or other structure. The term includes an advertising device extending above the roofline of any building or other structure.

**Temporary Sign:**

Any advertising device which is intended to advertise community or civic projects (construction projects or other special events) on a temporary basis. A temporary sign is a sign erected for a maximum period of two calendar months.

**Chalk Boards:**

A movable board not exceeding  $1.5m^2$  in area used for the purpose of describing services or goods for sale which vary on a regular basis, e.g. restaurant menu, real estate land sales, and located on private property or affixed to the frontage of the property.

A chalk board must contain a sign-written heading indicating the premises to which it refers.

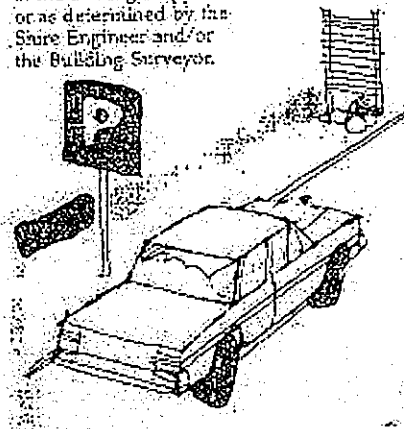
**Portable Footpath Sign:**

A small free-standing portable advertising device located on footpaths or other such areas utilised for pedestrian traffic. (Includes sandwich boards, sign ads, portable illuminated signs, etc.) This definition does not include Chalk Boards, as defined in this Manual.

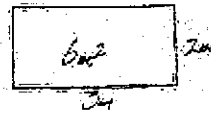


**Road Reserve Sign:**

A sign constructed on the road reserve in front of the premises where a road reserve is defined as that area between property boundaries on either side of the road, including footpaths. The height of a road reserve sign should not exceed the underside of the awning if applicable, or as determined by the State Engineer and/or the Building Surveyor.

**Wall Sign:**

Any advertising device affixed or painted directly onto an exterior wall of a building or other structure not exceeding 6m, with the face of such advertising device being parallel to the face of the building or other structure.

**Window Sign:**

A sign painted or displayed on the exterior of a shop window or any glazed area of a building.



Sumber : Editing dari Noosa Shire Council, February 1986, *Design Manual* (1986:27-30).

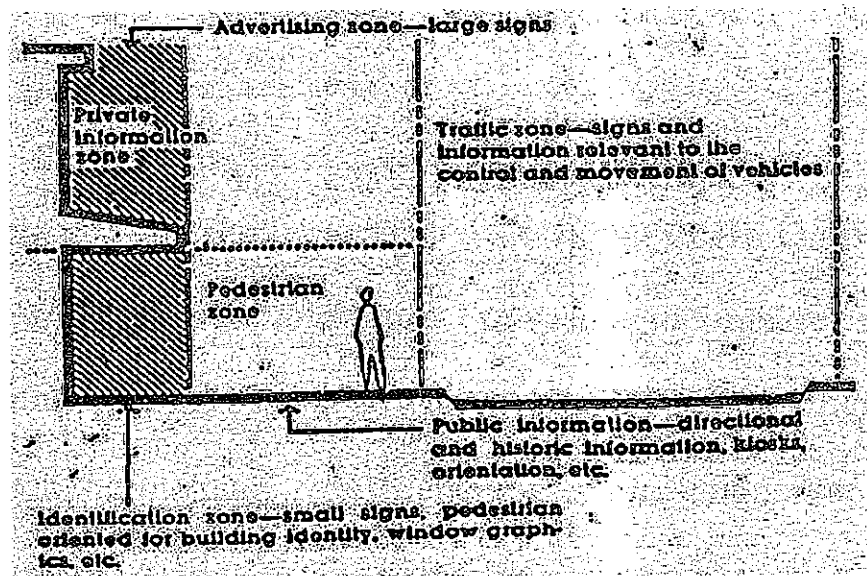
### 2.4.3. Lokasi Signage

Shirvani (1985:24 ) menggambarkan lokasi *signage* menurut peruntukannya yang terbagi dalam zona-zona tertentu. Berikut pembagian zona lokasi *signage* :

- **Zona Identifikasi (*identification zone*)** merupakan zona yang diperuntukkan bagi orientasi identitas bangunan, rancangan etalase, dan tanda informasi lain yang berukuran kecil.
- **Zona Pejalan-kaki (*pedestrian zone*)** merupakan zona tanda informasi untuk kepentingan umum, seperti petunjuk arah, orientasi pedestrian, papan informasi kota, dan lain sebagainya.

- **Zona lalu-lintas (*traffic zone*)**, yaitu penempatan pada badan atau pulau jalan. Peruntukan *signage* adalah yang relevan dengan kegiatan pengendalian sirkulasi lalu-lintas.
- **Zona advertensi (*advertising zone*)**, merupakan zona penempatan tanda informasi yang bersifat privat dan berukuran besar. Penempatan pada zona ini diperhitungkan untuk tidak mengganggu sirkulasi dan pandangan pejalan-kaki.

Berikut ilustrasi zona lokasi *signage*:



Gambar 2.7.

Lokasi Signage menurut zona di Charlotte, Amerika Serikat  
(Sumber : Shirvani, 1985:42)

#### 2.4.4. *Signage* Sebagai Salah Satu Elemen *Urban Design*

Shirvani (1985:24 ) menggambarkan keterkaitan elemen bentuk dan tatanan massa bangunan dengan elemen *linkage*. Elemen parkir mempunyai dua pengaruh langsung pada kualitas lingkungan, satu

diantaranya menyatakan bahwa beberapa pengaruh visual pada bentuk fisik bangunan dan struktur kota. Disini menunjukkan pengertian bentuk dan tatanan massa bangunan berkaitan pula dengan elemen *linkage* (parkir, jalan dan sebagainya), guna meningkatkan fungsi, kehidupan dan maknanya. Karena konfigurasi dan penampilan massa bangunan dapat membentuk, mengarahkan, menjadi orientasi, serta mendukung elemen *linkage* tersebut.

Terhadap elemen tanda-tanda (*signs*), keterkaitan dapat dijelaskan bahwa, design tanda-tanda (*signage design*) yang berhasil memberikan karakter fasade bangunan dan juga menghidupkan street-scape. (Shirvani, 1985 : 41). Tanda-tanda akan selalu berada disekitar, berdekatan, berjauhan, menempel atau menjadi satu bagian dengan bentuk dan massa bangunan, sehingga keberadaan bentuk dan massa bangunan menjadi pertimbangan keberadaan elemen-elemen tana tersebut.

## 2.5. Kualitas Fisik dan *Visual Image*

Menurut Lynch (1960: 1-9) kualitas fisik yang diberikan oleh suatu sistem visual pada suatu kawasan dapat menimbulkan suatu image yang cukup kuat terhadap kawasan dari seorang pengamat. Kualitas ini, dinamakan sebagai kemampuan mendatangkan kesan (*imageability*).

Sedangkan *imageability*, yaitu suatu kualitas yang berkaitan dengan image terhadap sistem visual; serta *elemen pembeda dalam suatu pemandangan*. Kualitas estetika (Adhi Mursid, 1988) diwujudkan kedalam :

semangat kesejamaan; segi-segi komposisi visual; dan peningkatan cita rasa transendental.

Imageability ini sangat erat hubungannya dengan kejelasan atau kemampuan dibaca (*legibility*) suatu kawasan. Berkaitan dengan hal ini, maka menurut Lynch *image* terhadap suatu kawasan berkaitan dengan tiga komponen, yaitu :

- **Identitas** dari suatu obyek yang dapat membedakan dengan obyek lain;
- **Struktur**, yaitu mencakup pola hubungan antara obyek dengan pengamat dan obyek dengan obyek lain dalam suatu kawasan;
- **Makna** yang diberikan oleh obyek atau lingkungan terhadap pengamatan.

Karakter visual suatu kawasan ditunjukkan oleh adanya kualitas fisik yang terbentuk oleh hubungan atau interrelasi antar elemen visual pada suatu lansekap kota (Smardon, 1986:239). Atribut yang dapat menunjukkan karakter visual ini meliputi :

- a. **Dominasi**, ditimbulkan oleh satu atau dua elemen yang sangat kontras, yang secara visual sangat menonjol.
- b. **Keragaman** (*diversity*), adalah tingkat keragaman visual.
- c. **Kontinuitas** (*continuity*), merupakan kesinambungan secara visual.
- d. **Kepaduan** (*intacness*), adalah integritas dari tatanan pada lansekap alam maupun buatan manusia, dan bebas dari gangguan visual.
- e. **Kesatuan** (*unity*), harmoni secara keseluruhan yang mengacu pada kecocokan atau kesesuaian antar elemen visual.

- f. **Sekuens** (*sequence*), tatanan unit-unit visual yang berurutan menuju pada suatu arah tertentu (menuju pada suatu hirarki).
- g. **Keunikan** (*uniqueness*), suatu kondisi atau karakter visual yang tak dijumpai pada lingkungan lain.
- h. **Keindahan** (*vividness*), penampilan yang secara visual mengesankan, yang dibentuk oleh adanya elemen atau unit visual yang secara visual menonjol dan menarik.

Disamping itu dalam menganalisa citra visual kawasan perlu diperhatikan elemen-elemen estetis yang oleh Moughtin (1992) dibedakan menjadi unsur tatanan (*order*), keterpaduan (*unity*), dan proporsi (*proportion*).

**a. Tatanan (*order*)**

Tatanan kota merupakan cara pandang warga kota dalam mencapai, membaca dan memahami lingkungannya. Dengan demikian tatanan pemahaman terkait dengan legibilitas lingkungan kota, dimana tiap bagian kota mempunyai tatanan tersendiri sehingga dapat dikenali dan ditata dalam suatu pola yang koheren. Tatanan merupakan kualitas *imageability* dari suatu kota, yang menurut Kevin Lynch (1960) pencapaiannya adalah dengan memperjelas elemen-elemen pembentuk citra kota, yaitu *paths*, *edges*, *districs*, *nodes*, dan *landmark*



**b. Keterpaduan (*unity*)**

Keterpaduan merupakan pemahaman persepsi manusia terhadap lingkungan disekitarnya. Kesederhanaan bentuk geometris merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam membentuk kejelasan *figure-background* ataupun ke'senadaan' dalam perancangan kota. Untuk mempermudah pemahaman dan orientasi seseorang terhadap kotanya, maka lingkungannya perlu disederhanakan dalam suatu pola marka dan petunjuk yang mudah dipahami. Komposisi dalam perancangan kota merupakan seni dari penciptaan kesatuan visual tiap komponen pembentuk kota dari heterogenitas elemen-elemennya, dan seni penyatuan keseragaman yang minim kedalam struktur kota yang terpadu secara visual dan organisasional..

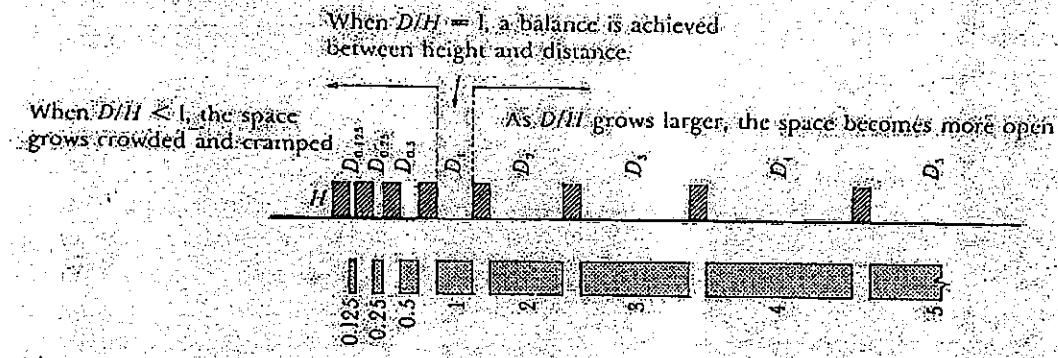
**c. Proporsi (*proportion*),**

Konsep keterpaduan membawa pada suatu penelitian karakteristik dari suatu penyatuan komposisi, dimana komponen-komponen didalamnya diatur dalam suatu tatanan yang serupa. Proses pembentukan keterpaduan tersebut dapat dilakukan melalui tatanan proporsi, atau dengan memberikan jarak antara tiap elemen pembentuk kota. Proporsi dibahas dalam konteks skala dan harmoni.

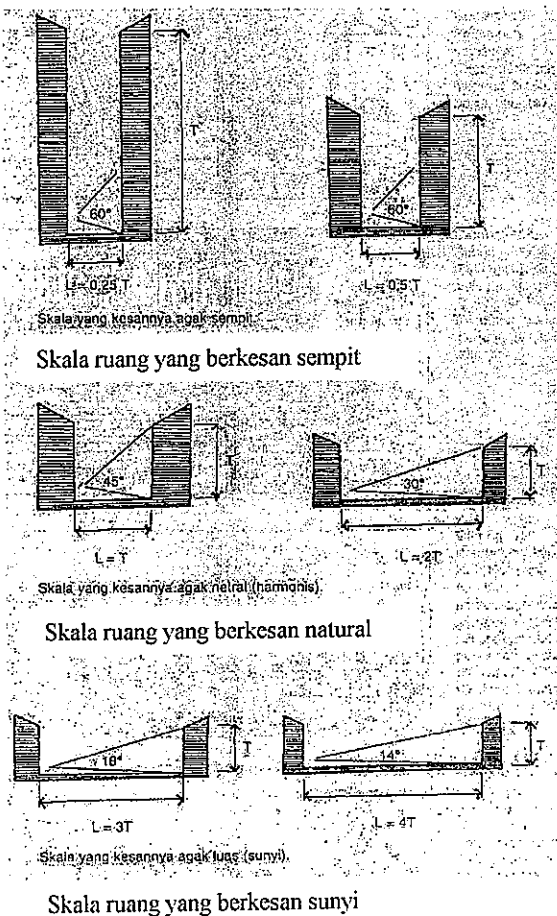
- **Skala dan proporsi (*scale and proportion*)**

Proporsi dari suatu ruang dalam bentuk yang paling sederhana dapat digambarkan sebagai hubungan antara lebar dan tinggi.

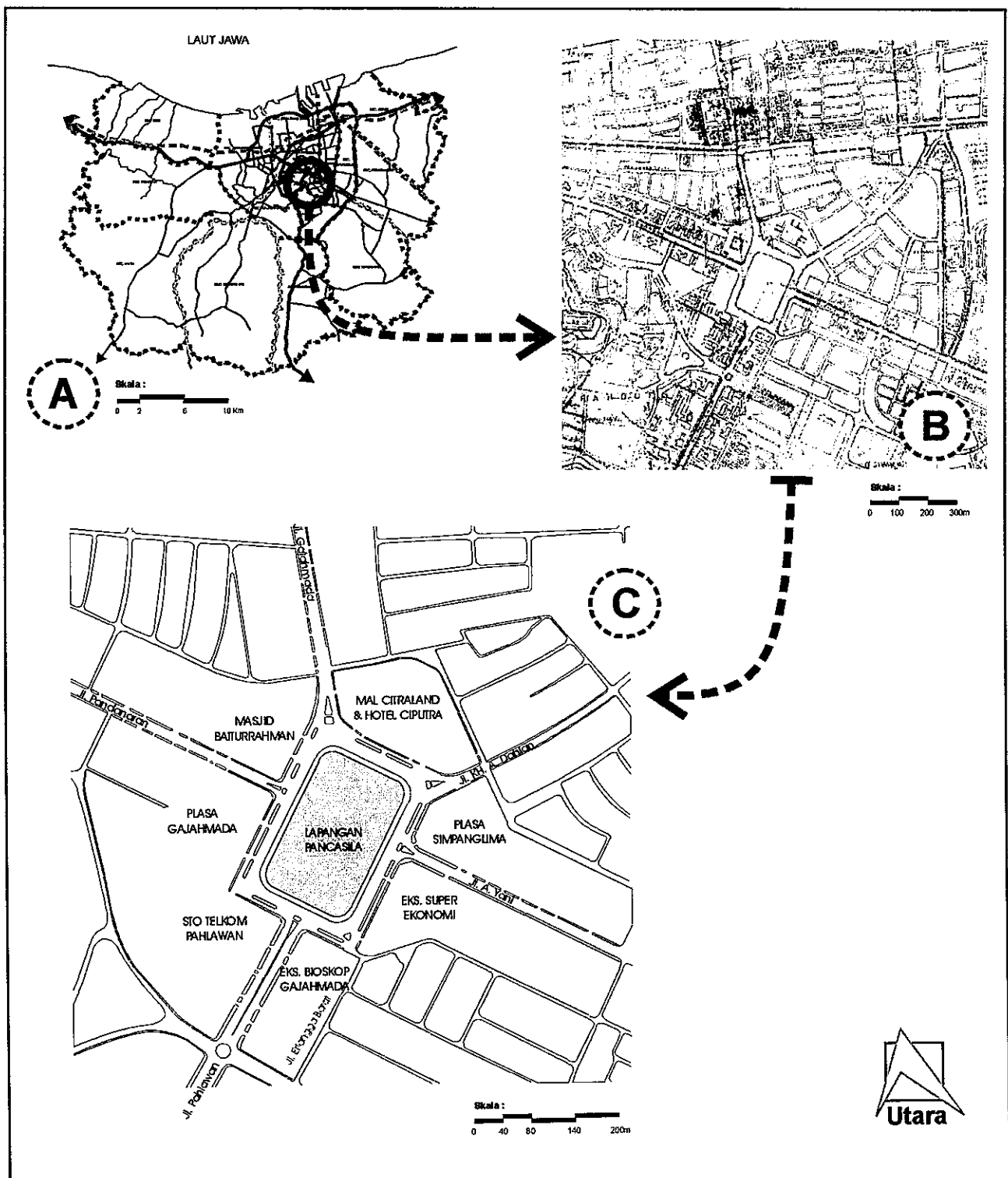
Ashihara (1983:46) merumuskan sebagai rasio antara lebar jalan atau ruang (D) yang terbentuk antara bangunan dengan ketinggian tertentu (H). Hubungan antara D/H dalam arsitektur kota dapat dilihat dalam gambar berikut ini.



**Gambar 2.8.**  
Hubungan D/H dalam arsitektur kota  
(Sumber : Ashihara, 1985:47)



**Gambar 2.9.**  
Skala dan kesan ruang  
(Sumber : McClusky dalam Zahm, 1999:150)



**MAGISTER TEKNIK ARSITEKTUR  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**TESIS :**

**MEDIA RUANG LUAR  
DALAM SISTEM VISUAL RUANG PUBLIK  
(Studi Kasus : Kawasan Simpanglima Semarang)**

## **PETA SITUASI LOKASI PENELITIAN**

Gambar 1.1 / Hal. 10

### **LEGENDA:**

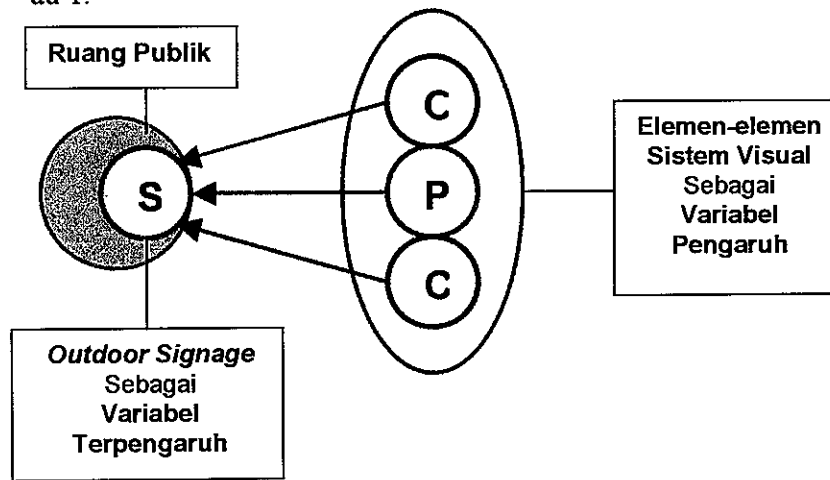
- A** Peta Kota Semarang
- B** Peta Kawasan Simpanglima dan sekitarnya
- C** Peta Kawasan Penelitian

Sumber: Peta Data Pokok Kota Semarang, 1996

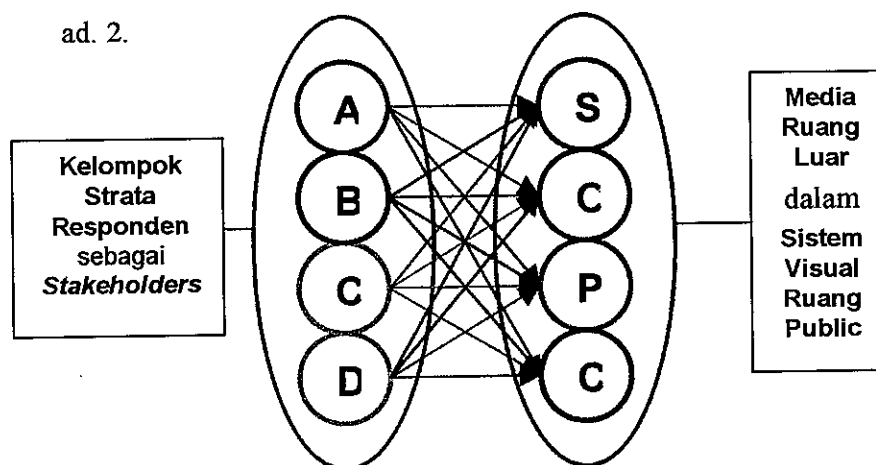
2. Diduga bahwa pandangan tentang kualitas media ruang luar khususnya yang menyangkut aspek pemandangan (*optic*), aspek tempat (*place*) dan aspek isi (*content*), sangat tergantung pada spesifikasi warga masyarakat yang memandangnya.

Gambar : 2.11. SKEMATIK HIPOTESIS

ad 1.



ad. 2.



Sumber : Analisis Peneliti, 2002

## 2.7. Metoda Penelitian

Dalam penelitian ini, metoda yang digunakan adalah **metoda rasionalistik**. Hal ini mengingat dari fenomena yang melatar belakangi penelitian ini sampai dengan hypotesis yang dikemukakan menunjukkan bahwa data yang diperoleh adalah berasal dari persepsi masyarakat sebagai *stakeholders* dalam kasus media ruang luar di kawasan ruang publik Simpanglima. Selanjutnya dari data persepsi yang bersifat kualitatif dianalisis secara kuantitatif untuk kemudian dihasilkan kesimpulan yang bersifat kualitatif.

### 2.7.1. Deskripsi Variabel

Dari aspek *optic* sebagai salah satu elemen dalam sistem visual, maka kawasan Simpanglima merupakan pemandangan yang sudah ada (*existing view*) sedangkan media ruang luar (*outdoor signage*) sebagai pemandangan yang muncul kemudian (*emerging view*). Dengan demikian maka tampilan visual media ruang luar di kawasan ruang publik ini dapat diukur secara sistemik dari variabel-variabel media ruang luar dalam sistem visual sebagai berikut :

- a. **Variabel pengaruh (*dependent variables*)** yang meliputi elemen-elemen dalam sistem visual yang terdiri dari :
  - ✓ Pemandangan (*optic*);
  - ✓ Tempat (*place*);
  - ✓ Isi (*content*).

**b. Variabel terpengaruh (*independent variable*) yaitu :**

- ✓ Media ruang luar (*outdoor signage*).

Dari variabel-variabel yang telah di deskripsikan tersebut, di elaborasi ke dalam indikator-indikator variabel yang digunakan sebagai acuan dalam menyusun daftar pertanyaan (*quesionair*) survey. sebagai berikut :

**a. Indikator variabel pengaruh**

Indikator variabel pengaruh meliputi elemen-elemen dalam sistem visual yang terdiri dari :

- ✓ Pandangan (*optic*), yang dibedakan dibedakan sebagai pemandangan yang ada (*existing view*) dan pemandangan yang muncul kemudian (*emerging view*) yang merupakan rangkaian pemandangan (*serial vision*). Esensi dari aspek *optic* ini disusun dalam tujuh pertanyaan untuk menyadap persepsi responden terhadap rangkaian pemandangan yang ada.
- ✓ Tempat (*place*), berupa reaksi responden terhadap tampilan visual media ruang luar dalam lingkungan pengamatan di kawasan Simpanglima dan sekitarnya. Dari aspek *place* ini disusun tujuh pertanyaan yang esensinya meliputi posisi, hubungan antar tempat, dan kesinambungan antar tempat.
- ✓ Isi (*content*), yang berkaitan dengan tenunan kota (*urban fabric atau fabric of town*), disusun dalam tujuh pertanyaan yang esensinya meliputi: warna, skala, tekstur, langgam,

karakter, personalitas dan keunikan. Indikator dari aspek *content* yang berjumlah tujuh ini digunakan sebagai acuan untuk semua indikator variabel tanpa mengurangi esensi dari masing-masing indikator variabel.

**b. Variabel terpengaruh (*independent variable*), yaitu :**

- ✓ Media ruang luar (*outdoor signage*), disusun dalam tujuh pertanyaan yang digali dari aspek strategis ruang terbuka publik yang memiliki esensi sebagai kawasan pusat perdagangan; manifestasi rasa percaya diri suatu kota dalam kegiatan bisnis; estetika kawasan dalam mendukung citra kota; kepemilikan bagian ruang kawasan oleh pemerintah dan non pemerintah; aktualitas yang ada dalam masyarakat seperti kesan 'hutan reklame'; pemanfaatan fasade bangunan ; serta jaringan instalasi listrik sebagai prasarana pendukung media ruang luar.

Selanjutnya dari indikator-indikator variabel tersebut disusun dalam daftar pertanyaan untuk menyadap persepsi responden dalam lima kategori nilai pengukuran, yaitu sangat baik, baik, sedang, kurang dan sangat kurang.

### **2.7.2. Teknik Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan dengan menggunakan kusioner dengan pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator yang tolok ukurnya disusun secara ordinal sesuai tingkatan persepsi. Jenis data dan pengumpulan data yang dilakukan terdiri atas dua bentuk, yaitu:

**a. Pengumpulan data secara langsung (data primer)**

Data yang dikumpulkan secara primer antara lain adalah data media ruang luar di kawasan penelitian, serta persepsi masyarakat terhadap keberadaan media ruang luar dalam sistem visual kawasan.

Untuk data persepsi masyarakat terhadap lingkungan dilakukan pengambilan sampel dengan teknik *stratified quota random sampling*. Sedangkan jumlah sampel penelitian yang akan diambil dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut (Pasaribu, 1983):

$$n = \frac{Nz^2p(1-p)}{Nd^2 + z^2p(1-p)}$$

Keterangan :

$N$  = Jumlah populasi

$n$  = Sampel

$z$  = Derajat kecermatan 1,645

$d$  = Maksimal error 10%

$p$  = Rasio populasi 30%

Dengan memasukkan jumlah populasi pengguna kawasan yang merupakan warga Kota Semarang sebanyak 1.309.667 jiwa (BPS Kota Semarang, 2000) maka diperoleh besarnya sampel minimal yang harus diambil adalah 56,824 yang dibulatkan menjadi 57 responden.

Untuk mendapatkan penilaian yang obyektif maka masyarakat pengguna kawasan Simpanglima dibagi dalam tiga strata, yaitu (A) responden dengan latar belakang pendidikan arsitektur dan atau perancangan kota, (B) pelaku bisnis media ruang luar, (C) unsur Pemerintah Kota selaku penentu kebijakan, dan (D) penghuni atau



pengguna kawasan yang sepanjang hari beraktivitas didalamnya. Dari strata tersebut selanjutnya diambil sampel secara proporsional. Menurut Singarimbun (1987), pengambilan sampel dalam metoda ini harus diketahui jumlah populasi dari masing-masing kelompok (strata), namun besaran data tersebut sulit untuk diperoleh secara akurat. Oleh karena itu dengan berpedoman jumlah sampel minimal sebesar 57 responden, selanjutnya dari tiap strata diambil 15 responden dengan perincian sebagai berikut:

**Tabel: 4.1. Penentuan Jumlah Responden Kawasan Simpanglima**

Strata	Spesifikasi	Jumlah Responden
A	Latar belakang pendidikan arsitektur dan atau perancangan kota	15
B	Pelaku bisnis media ruang luar	15
C	Unsur Pemerintah Kota selaku penentu kebijakan	15
D	Penghuni atau pengguna kawasan yang sepanjang hari beraktivitas didalamnya	15
	<b>Jumlah Responden</b>	<b>60</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2002

**b. Pengumpulan data secara tidak langsung (data sekunder)**

Yaitu pengumpulan data secara tidak langsung dari sumber/obyeknya. Data ini dapat diperoleh melalui buku bacaan, dokumen penelitian atau melalui kajian literatur. Sumber terkait dapat berasal dari institusi pemerintah, pendidikan maupun swasta. Data sekunder yang diperlukan antara lain adalah data tinjauan umum kawasan dan data teknis kawasan berikut media ruang luar didalamnya.

### 2.7.3. Teknik Penyusunan Data

Data yang telah dikumpulkan dalam penelitian, baik berasal dari populasi maupun sampel, akan diatur, disusun, dan dikompilasikan sesuai dengan kebutuhan analisis yang ditetapkan berdasarkan hypotesis. Kompilasi data ini disusun menjadi empat bentuk, yaitu :

- 1) Tampilan tabel dan grafik berkaitan dengan penyajian data kawasan studi yang bersifat kuantitatif, meliputi data primer maupun sekunder.
- 2) Secara deskriptif, terutama untuk data-data kualitatif yang berkenaan dengan persepsi masyarakat.
- 3) Tampilan foto-foto lingkungan dan sketsa-sketsa gambar kawasan studi, sesuai dengan keperluan analisis kualitatif dari segi visual berdasarkan teori pendukungnya
- 4) Gambaran peta-peta skalatis dan sketsa-sketsa gambar dari data hasil wawancara dengan masyarakat/pengamat.

### 2.7.4. Teknik Analisis

Untuk mengetahui validitas data dilakukan dengan uji validitas indikator “*r*” (*Product moment / Pearson*), menggunakan SPSS dengan teknik korelasi.

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing indikator pengaruh terhadap media ruang luar (*outdoor signage*) disingkat S digunakan analisis dengan teknik *cross tabulation*.

Untuk mengetahui hubungan antara aspek *optic* disingkat O, *place* disingkat P, dan *content* disingkat C terhadap *outdoor signage* disingkat S, dilakukan analisis dengan menggunakan teknik korelasi *Rank Spearman*.

Sedangkan untuk mengetahui besarnya hubungan antar masing-masing aspek yang di teliti, dilakukan dengan menggunakan uji “t” (*“t” test*).

Untuk mengetahui hubungan O, P, C, bersama-sama terhadap S, dilakukan analisis dengan menggunakan teknik korelasi *Kendall Tau\_B*. Sedangkan untuk mengetahui besarnya perbedaan persepsi masing-masing kelompok strata terhadap aspek-aspek yang diteliti dilakukan dengan uji  $X^2$  atau uji *Chi-Square*.

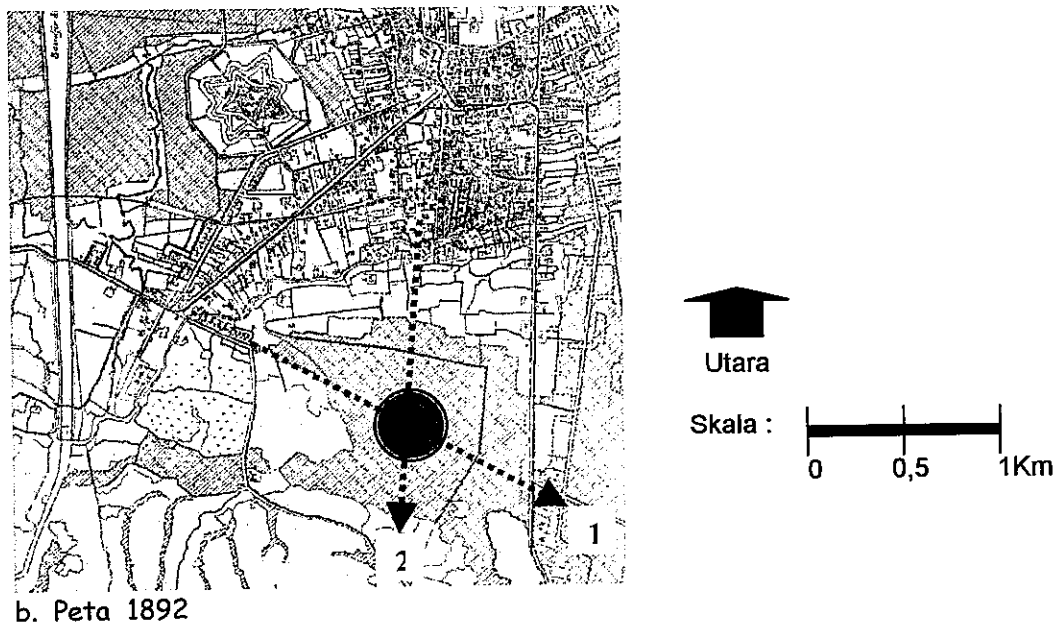
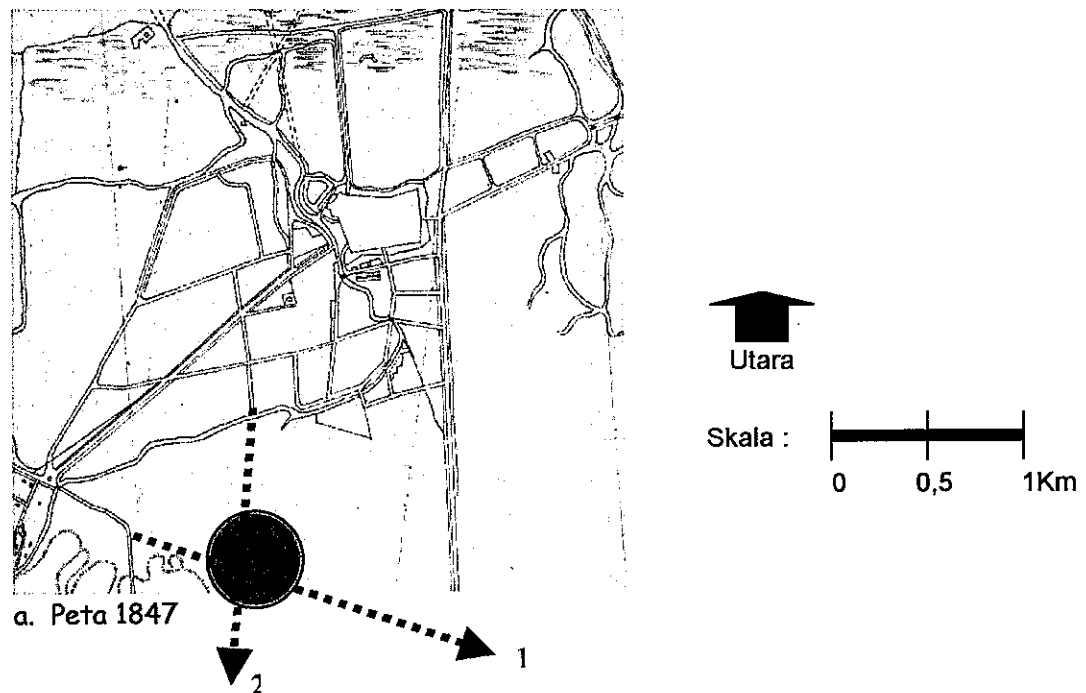
## BAB III

### KAJIAN KAWASAN PENELITIAN SIMPANGGLIMA


#### 3.1. Kawasan Simpanglima dalam pertumbuhan Kota Semarang

Kawasan Simpanglima merupakan kawasan ruang publik yang relatif masih muda usianya. Kawasan ini mulai tumbuh sekitar tahun 1970-an, yang dimulai dengan pertemuan jalan Gajahmada dan jalan Pandanaran, jalan Ahmad Yani, serta jalan KH. Ahmad Dahlan. Kawasan Simpanglima Semarang yang semula menurut Rencana Kota (*Masterplan*) Semarang 1975-2000, direncanakan sebagai Pusat Budaya (*civic centre*), dengan lapangan Simpanglima ditengah yang dikelilingi fungsi-fungsi bangunan peribadatan (mesjid Baiturrahman), Gedung Olah Raga (G.O.R.) Jawa Tengah, Museum Jawa Tengah, dan gedung Wisma Pancasila; mulai sekitar tahun 1980 telah berangsur dengan cepat mengalami perubahan fungsi menjadi kawasan pusat perdagangan (*Central Business District*). Rencana museum Jawa Tengah berubah menjadi Pusat Pertokoan Gajahmada Plasa, Wisma Pancasila di bongkar dan dibangun Super Market Matahari, dan di seberang selatannya menyusul pusat pertokoan Simpanglima Plasa, Gedung Olah Raga Jawa Tengah di demolisi dan berubah menjadi mall Citraland dan hotel Ciputra. Dengan demikian dalam dua dekade sejak tahun 80-an, Simpanglima telah berubah drastis menjadi kawasan pusat perdagangan dengan tetap mempertahankan mesjid Baiturrahman. Sedangkan pertumbuhan kawasan Simpanglima dapat dilihat pada peta sebagai berikut :

Gambar : 3.1. PRAKIRAAN LETAK KAWASAN SIMPANGLIMA



Sumber : DTKP Kota Semarang, diolah peneliti, 2002.

- Keterangan :
-  Prakiraan *Intersection spot* Lokasi Simpanglima
  - 1 ..... ➔ *Colinear super imposed* Jl. Pandanaran --- Jl. A. Yani
  - 2 ..... ➔ *Colinear super imposed* Jl. Gajahmada --- Jl. Pahlawan

Sebagai bagian dari sejarah perkembangan kota Semarang, Simpanglima semakin berkembang pesat menjadi pusat kota Semarang, menggeser kedudukan aloon-aloon Semarang yang telah berubah fungsi menjadi total kawasan perdagangan Johar. Mesjid Besar Kauman tersisa sebagai saksi sejarah pergeseran pusat kota Semarang, seiring dengan hilangnya Kanjengan dan aloon-aloon kota Semarang sekitar tahun 70-an.

Kini kawasan Simpanglima secara berangsur membentuk karakternya sendiri dengan semakin berkembangnya kegiatan interaksi sosial yang sangat beragam berlangsung di kawasan ini. Dalam hal ini Karakter Kawasan Ruang Publik Simpanglima menjadi sangat penting yang dapat terbentuk oleh unsur fisik maupun non fisik. Karakteristik budaya (*kultural*) tersebut dapat terbentuk dari unsur aspirasi masyarakat yang mempunyai kepentingan dan kebutuhan akan wadah ruang publik, untuk berkomunitas/ berinteraksi sosial di kawasan pusat kota. Pertimbangan ini menjadi sangat penting untuk mewujudkan kawasan ruang publik yang memiliki "*sense of place*", sehingga masyarakat dapat menggunakan ruang publik tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya serta tidak merasa asing di lingkungannya sendiri. Dalam beraktivitas dan berkomunitas di ruang publik ini masyarakat dapat mencapai tujuannya, yaitu "*kepuasan fisiologis dan psikologis*" seperti yang dikatakan oleh Jon Lang sebagai "*Satisfying human needs*". Potensi kawasan Simpanglima sebagai ruang publik ini akan menjadi "*Place*" bagi masyarakat warga kota yang memiliki makna penting dalam konteks kegunaan dan sekaligus membangkitkan "*Semangat Tempat*" ("*The Spirit of Place*"), dimana kawasan ruang

publik Simpanglima ini merupakan kawasan yang memuat peristiwa yang hidup dan atraktif.

Menurut Lawrence Durrell dalam Purnomo (John A. Jakle, 1987:75); bahwa *Semangat Tempat* adalah perwujudan dari “*Personality of Place dan Sense of Place*”, yang selanjutnya akan dapat membentuk karakter pada suatu kawasan tertentu. Sehingga dalam hal ini karakter suatu kawasan ditentukan oleh penampilan fisik kawasan itu sendiri serta *kekhasan* isi yang diwadahnya, yaitu masyarakat warga kota dengan berbagai aktivitasnya dan telah menjadi kebiasaan hidup sehari-hari.

Menurut Harry Launce Granham dalam Purnomo (1998:2), ada tiga komponen pembentuk karakter yang khas pada suatu kawasan perkotaan dan dapat menunjang terhadap “*Semangat Tempat*”, yaitu :

- Ciri-ciri dan penampilan fisik, yaitu struktur fisik yang sebenarnya dari suatu tempat, seperti apa yang terlihat dari bangunan, lansekap, iklim dan kualitas estetika;
- Aktivitas dan fungsi yang nampak, yaitu bagaimana orang/ masyarakat di tempat tersebut berinteraksi dan berkomunitas, bagaimana adat kebiasaan (kultur) mereka mempengaruhi ciri-ciri tersebut secara keseluruhan;
- Makna atau simbol, yaitu suatu aspek yang lebih rumit dan mendalam, hal ini berkaitan dengan tujuan dan pengalaman manusia pada masa lalu, kekhasan dari bentuk-bentuk arsitektur dan lingkungan sosial budayanya.

Untuk mencermati karakteristik secara kultural kawasan Simpanglima sebagai ruang publik, perlu dilakukan kajian teoritik yang berkaitan dengan faktor pembentukan karakter pada kawasan ruang publik Simpanglima Semarang. Selanjutnya sesuai dengan teori karakter kawasan yang dikemukakan oleh Granham seperti diatas bahwa karakter kawasan ruang publik di pusat kota terbentuk oleh tiga komponen, yaitu : ciri-ciri dan penampilan fisik, aktivitas yang terlihat dan makna yang berarti bagi masyarakat warga kotanya. Dengan demikian karakter kawasan ruang publik di pusat kota antara lain terbentuk oleh ruang itu sendiri yang memiliki makna penting bagi masyarakat dalam konteks kegunaan, sosial budaya, ekonomi, sejarah dan politik. Sehingga secara totalitas merupakan perpaduan antara aspek wadah fisik (*personality of location*) dan aktivitas yang bermakna bagi masyarakat yang memiliki nilai yang terlihat dan hidup bagi jiwa kotanya serta memiliki “*sense of place*”.

### 3.2. Domain Kawasan Simpanglima

Berdasarkan daerah kekuasaan (*domain*)-nya sebagai ruang publik, kawasan Simpanglima dapat dibagi menjadi daerah kekuasaan Pemerintah Daerah Kota (*public domain*), dan daerah kekuasaan swasta atau non pemerintah (*private domain*). Pengertian *domain* ini menurut *Advanced English – Indonesian Dictionary*, Edisi Kelima, disebutkan sebagai kata benda (*noun*) berarti daerah kekuasaan (Salim, Peter; 2001 : 248). Sedangkan menurut Longman Dictionary of American English, AUA Edition , *domain* diartikan sebagai *land(s) owned or controlled by one person, a*



*government, etc.*, (1983 : 202). Pembagian menurut *domain* –nya ini menjadi penting, mengingat bahwa tidak semua yang berada di kawasan ruang publik menjadi kewenangan Pemerintah Kota untuk pengawasan dan pengaturannya. Sehingga tampilan pemandangan (*visual*) yang terjadi bila tidak dapat menciptakan rangkaian pemandangan (*serial vision*) yang baik dan menarik, kemungkinan karena tidak dalam satu kesatuan sistem pengaturan visual ruang publik.

### 3.2.1. *Public Domain*

Daerah yang merupakan milik (*owned*) atau didalam kekuasaan / pengawasan Pemerintah Daerah Kota (*controlled by the government*) meliputi *streets* dan *square*, yang terdiri dari :

- Lapangan Pancasila Simpanglima yang berbentuk *square*, merupakan *openspace* sebagai wadah berbagai aktivitas masyarakat diluar bangunan sebagai ruang publik (*public space*);
- Median jalan yang berfungsi sebagai pemisah jalur jalan;
- Trotoir (*pedestrian ways*) yang pada umumnya ditempati oleh para pedagang kaki lima;
- Jalan Raya yang menuju dan mengitari lapangan Pancasila Simpanglima, termasuk tempat parkir ditei jalan (*off streets parking*) dan jalur lambat di sekitar.

Di kawasan yang merupakan *public domain* ini pengaturan semua elemen ruang publik, seperti perabot taman dan jalan (*street furniture*) baik yang bersifat

alami (*natural element*) maupun buatan atau kreasi manusia (*artificial man made creations*) didalam kewenangan dan pengawasan Pemerintah Daerah Kota. Elemen-elemen ruang publik ini meliputi antara lain : *soft material*, seperti rerumputan (*ground covering turf*), semak belukar (*shrubs*), pepohonan (*trees*); *hard materials* seperti pot bunga, bangku taman, tiang lampu taman dan jalan, kotak surat, *phone booths*, tempat sampah, dan juga termasuk pertandaan (*signage*).

### 3.2.2. *Private Domain*

*Private domain* sebagai daerah yang tidak merupakan milik (*owned*) atau tidak didalam kekuasaan / pengawasan Pemerintah Daerah Kota (*controlled by private sectors*) yang menegaskan *privacy* fungsi masing-masing sebagai bagian dari elemen ruang publik Simpanglima. Pubic domain ini meliputi antara lain ::

- Selasar (*arcade*) dibagian depan bangunan pertokoan/ perdagangan;
- Tampak depan bangunan/ wajah (*fasade*) Bangunan yang mengelilingi menghadap lapangan Pancasila.
- Jalan akses dan ruang parkir (*negative void*) di kawasan bangunan sekitar Simapanglima.

Di kawasan yang merupakan *private domain* ini pengaturan semua elemen ruang publik berada dalam kekuasaan dan pengawasan swasta (*private sectors*). Elemen-elemen ruang *public domain* disini antara lain, seperti perabot taman dan jalan akses baik yang berupa *soft material*, seperti rerumputan (*ground covering turf*), semak belukar (*shrubs*), pepohonan (*trees*); maupun yang berupa *hard materials*

seperti pot bunga, bangku taman, tiang lampu, kotak surat, *phone booths*, *ATM booths*, tempat sampah, dan juga termasuk pertandaan (*signage*) baik yang berdiri dengan tiang (*billboard poles*) maupun yang menempel pada *fasade* bangunan.

Mengacu pada tipologi ruang publik dari Rob Krier, (1979:22) maka Simpanglima termasuk dalam tipologi segi empat (*square*), sedangkan skala didalam ruang publik berkaitan dengan kualitas Geometri (*geometrical qualities*), ada 3 kategori yang akan mempengaruhi pada proporsi yang signifikan, yaitu : skala akrab, skala sedang, skala luas.

Menurut Rustam Hakim, (1981:18), ada beberapa fungsi ruang ruang publik, antara lain :

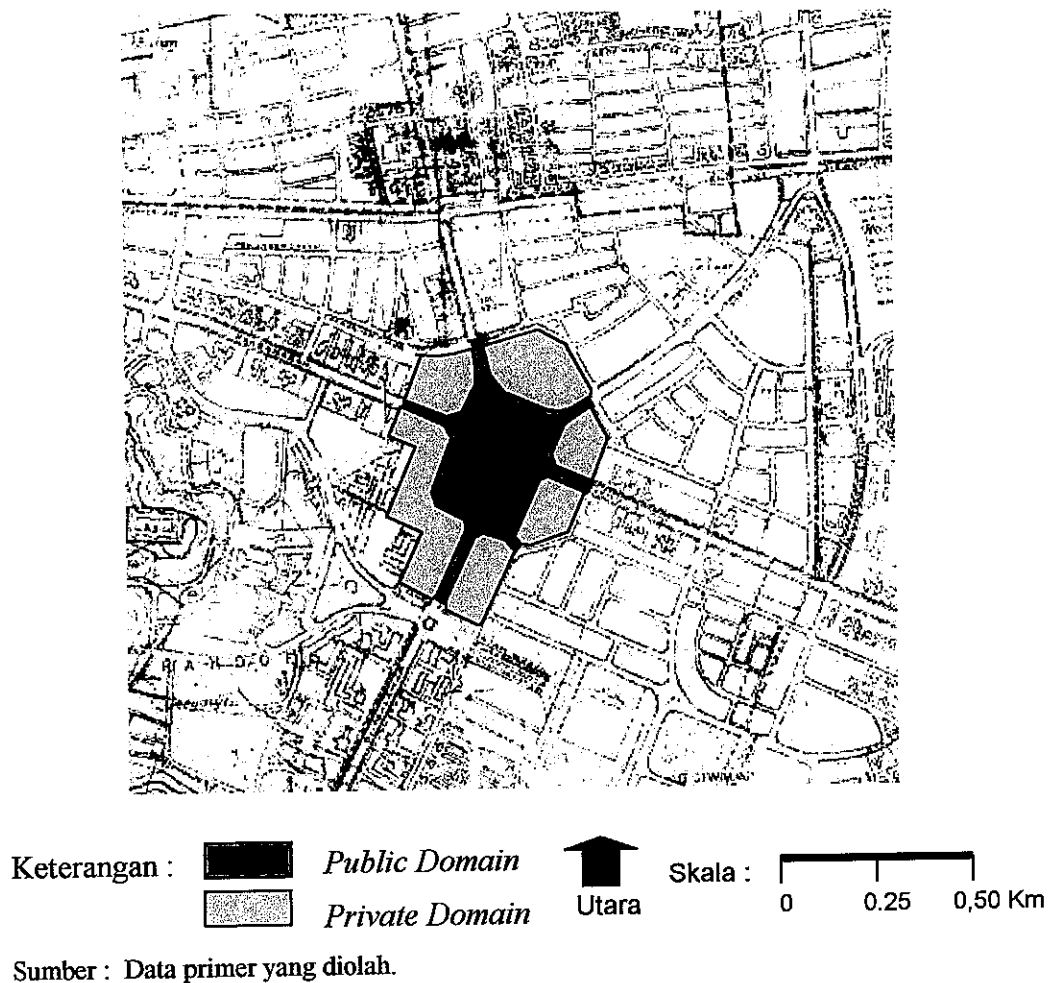
- a. Tempat bermain, olah raga;
- b. Tempat bersantai;
- c. Tempat komunikasi sosial/komunitas;
- d. Tempat peralihan, tempat menunggu;
- e. Sebagai ruang terbuka untuk mendapatkan udara segar;
- f. Sebagai sarana penghubung antara suatu tempat dengan tempat yang lain;
- g. Sebagai pembatas/jarak diantara massa bangunan;
- h. Fungsi ekologi .

Adapun fungsi ruang publik dalam konteks penelitian ini sebagai ruang terbuka tempat komunikasi sosial / komunitas masyarakat pada umumnya, dan sebagai wadah media luar ruang (*urban signage*), baik dalam fungsi penyampaian pesan-pesan produk ekonomi, social, budaya maupun politik.

Ruang publik Simpanglima yang didalamnya meliputi unsur-unsur ruang median jalan, ruang halaman bangunan sekitar Simpanglima, bidang pagar halaman bangunan sekitar Simpanglima, fasade bangunan maupun bidang atap bangunan. Unsur-unsur tersebut dimanfaatkan sebagai titik-titik lokasi reklame media luar ruang.

Untuk memberikan gambaran tentang pembagian antara *public domain* dan *private domain* dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar : 3.2. **DESKRIPSI KAWASAN SIMPANGLIMA**



### 3.3. Media Ruang Luar (*Outdoor Signs*) di kawasan Simpanglima

Menurut fungsinya, media ruang luar (*outdoor signs*) yang ada di kawasan ruang publik Simpanglima ini dapat dibedakan menjadi empat fungsi, yaitu :

- 1) *Mall Identity*, merupakan identitas dari suatu mall yang terdapat di kawasan ini sebanyak *mall* atau *supermarket* dan pertokoan yang ada, pada umumnya terletak pada *fasade* bangunan supaya mudah dikenali dari ruang publik.
- 2) *Traffic Signs*, berupa papan penunjuk arah jalan dan rambu lalu lintas yang tidak begitu menonjol;
- 3) *Commercial Identity*, yang berfungsi sebagai papan nama bangunan dan papan advertensi antara lain berupa *billboard*, baliho, cover banner, yang sangat mendominasi kawasan Simpanglima ini; menempati titik-titik strategis untuk mudah dilihat/ dikenali baik oleh para pemakai jalan juga pengguna ruang publik lainnya. Balon udara juga merupakan salah satu bentuk *commercial identity* yang sering menghiasi udara Simpanglima. Kecenderungan semakin kuatnya fungsi komersial kawasan ini merupakan potensi yang menarik bagi reklame sebagai media luar ruang untuk mengkomunikasikan pesan produsen (pemasang iklan) melalui biro reklame (sebagai pelaku penyelenggara reklame).

- 4) *Information Signs*, antara lain berupa papan nama jalan, rambu penunjuk arah kesuatu obyek atau tujuan, informasi tentang suatu event, dan spanduk, yang menempati titik-titik strategis untuk mudah dilihat/ dikenali para pemakai jalan, seperti di *pedestrian ways* dan di median jalan dan pada muara-muara jalan mendekati *junction*.

Hampir semua jenis reklame ada di semua elemen ruang publik kawasan Simpanglima, yaitu meliputi : billboard, papan nama, spanduk, baliho, neon board/ sign board, umbul-umbul, stiker, reklame tempel (PKL gerobak rokok), sampai dengan balon udara.

Diantara berbagai jenis reklame tersebut, *billboard* dan *cover banner* merupakan reklame yang memberikan pengaruh terhadap sistem visual ruang publik yang sangat dominan. Hal ini karena billboard dan cover banner memakan ruang pandangan (*vista*) yang cukup luas karena disamping ukurannya yang sangat besar/luas juga penempatan (*Placement*) -nya yang kadang dapat mengganggu visual ruang publik.

### 3.4.1. Pengertian

Pengertian Media Ruang Luar (*Outdoor signage* atau *Outdoor advertising*) dalam istilah keseharian dikenal dengan sebutan reklame. Demikian pula keberadaan reklame di kota Semarang diatur berdasarkan Keputusan Walikota Semarang Nomor:973/0645/Tahun 1999 , tanggal 30 Desember 1999 Tentang Tata

Cara Penyelenggaraan Reklame Di Wilayah Kota Semarang. Dalam ketentuan tersebut diatas dinyatakan bahwa :

*Reklame adalah benda, alat atau perbuatan yang menurut bentuk, susunan atau corak ragamnya dipergunakan untuk memperkenalkan, menganjurkan atau memuji kepada suatu barang, jasa atau seseorang yang diselenggarakan/ ditempatkan atau dapat dilihat, dibaca dan atau didengar dari suatu tempat oleh umum.*

Beberapa pengertian yang berhubungan dengan reklame ini adalah :

- a. **Reklame Sementara** adalah reklame yang diselenggarakan untuk kegiatan-kegiatan tertentu dan berjangka waktu maksimal 1 (satu) minggu, bahan yang digunakan kain, triplek dan sejenisnya;
- b. **Reklame Papan (Billboard)** adalah reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan bahan kayu, plastik, fiberglass, mika, kaca, logam, alat penyinari atau bahan lain yang bersinar yang berbentuk lampu pijar atau alat lain yang bersinar yang dipasang pada tempat yang disediakan (berdiri sendiri) atau dengan cara digantungkan atau ditempelkan;
- c. **Reklame Baliho** adalah reklame terbuat dari triplek atau sejenisnya;
- d. **Reklame Kain** adalah reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan bahan kain, terpal, atau bahan lain yang sejenis dan pemasangannya pada panggung spanduk, panggung umbul-umbul, toko dan tempat lain;

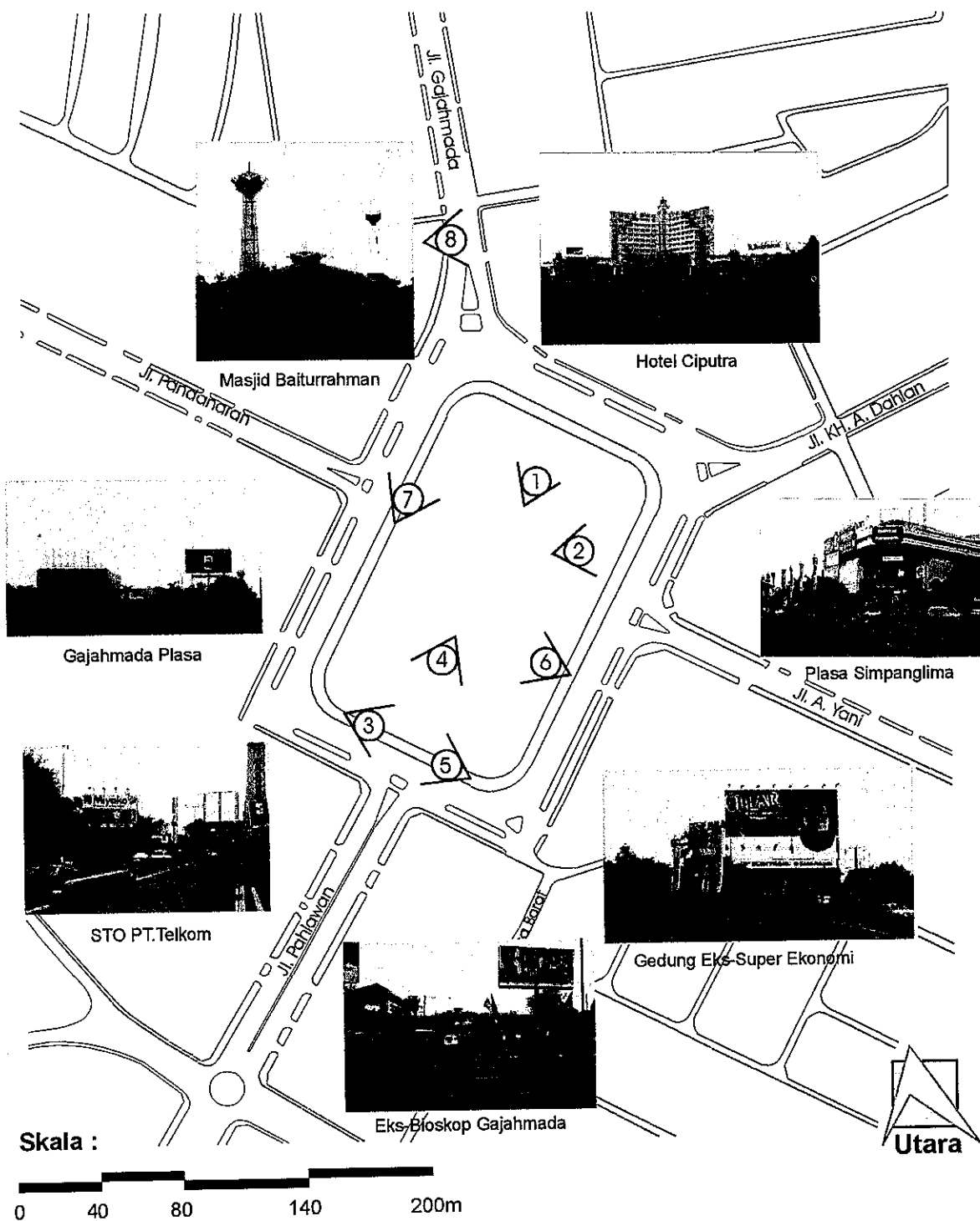
- e. **Reklame Tempel (Stiker/Poster)** adalah reklame yang berbentuk lembaran lepas, diselenggarakan dengan cara diberikan atau dapat diminta untuk ditempelkan, dipasang, digantungkan pada suatu benda milik pribadi sepanjang tidak mengganggu keindahan;
- f. **Reklame Selebaran** adalah reklame yang berbentuk lembaran lepas, diselenggarakan dengan cara diberikan atau dapat diminta dengan ketentuan tidak untuk ditempelkan, dilekatkan, dipasang, digantung pada suatu benda lain;
- g. **Reklame Kendaraan** adalah reklame yang ditempatkan atau ditempelkan pada kendaraan yang digerakkan oleh tenaga mekanik, yang mana perusahaan dan atau perwakilannya berdomisili di wilayah kota Semarang;
- h. **Reklame Udara** adalah reklame yang diselenggarakan dengan mempergunakan gas, balon udara, pesawat atau alat lain yang sejenis;
- i. **Standar Reklame** adalah bentuk, ukuran dan konstruksi reklame yang ditetapkan oleh Walikota Semarang;
- j. **Panggung Reklame** adalah suatu sarana atau tempat pemasangan reklame satu atau lebih;
- k. **Umpak Umbul-umbul** adalah suatu sarana atau tempat pemasangan reklame kain dengan bentuk umbul-umbul;
- l. **Panggung Spanduk** adalah sarana atau tempat pemasangan reklame kain dengan bentuk spanduk/ kain rentang;



- m. **Penyelenggara Reklame** adalah perorangan, Biro reklame atau Badan Hukum yang menyelenggarakan reklame baik untuk dan atas namanya sendiri atau untuk dan atas nama pihak lain yang menjadi tanggungannya;
- n. **Sarana/ Prasarana Kota** adalah Tanah/ Bangunan yang dikuasai oleh Pemerintah Kota Semarang sebagai lokasi penempatan reklame;
- o. **Di luar Sarana/ Prasarana Kota** adalah Tanah/ Bangunan pihak lain di luar kekuasaan Pemerintah Kota Semarang;
- p. **Ijin** adalah ijin penempatan dan pemasangan reklame;
- q. **Papan Nama** adalah khusus untuk papan nama, dengan tidak mencantumkan anjuran, kegiatan atau promosi;
- r. **Lelang Sewa Lahan** adalah penawaran lokasi titik penempatan reklame dengan jangka waktu tertentu;
- s. **Ijin Pertandaan** adalah ijin mendirikan bangunan konstruksi reklame;
- t. **Median Jalan** adalah suatu pembagi/ pemisah ruas jalan yang dibuat lebih tinggi dari permukaan jalan, bisa berupa gason, boulevard (pulau jalan) jalur pemisah.

### 3.3.2. Kondisi Visual

Untuk memperoleh gambaran visual terhadap kondisi yang *ada (Existing Condition)* Media Ruang Luar di Kawasan Simpanglima dapat dilihat pada Peta dan Foto-foto serbagai berikut :



**MAGISTER TEKNIK ARSITEKTUR  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**TESIS :**

**MEDIA RUANG LUAR  
DALAM SISTEM VISUAL RUANG PUBLIK  
(Studi Kasus : Kawasan Simpanglima Semarang)**

**TITIK PEMOTRETAN REKLAME  
KAWASAN RUANG PUBLIK SIMPANGLIMA**

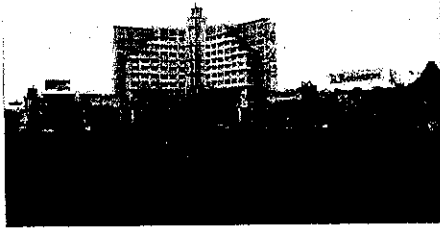
Gambar 3.3 / Hal. 70

### LEGENDA:



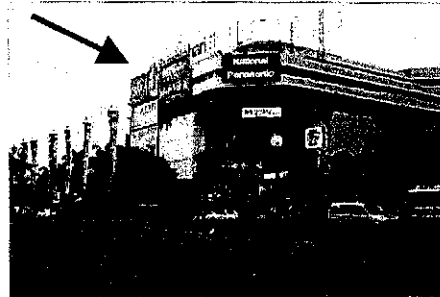
Nomor dan arah  
titik pengamatan

*Sumber: Hasil Observasi Lapangan, 2002*



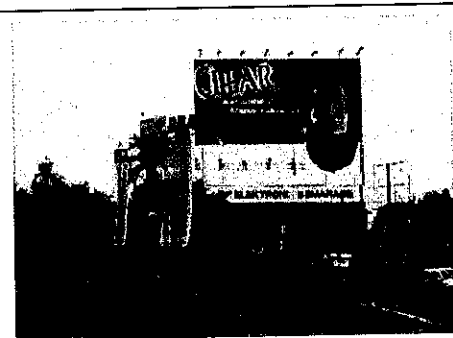
**Foto 1: Occupied public space**

Hotel Ciputra sebagai *anchor* dari Mall Ciputra dengan massa bangunan yang membuka kearah lapangan seolah menguasai ruang publik Simpanglima yang ada didepan lokasi hotel. Bangunan hotel bernuansa arsitektur modern yang menggabungkan fungsi hotel dengan mall. Kehadiran bangunan ini memberikan andil dalam pembentukan karakter kawasan ruang publik Simpanglima.



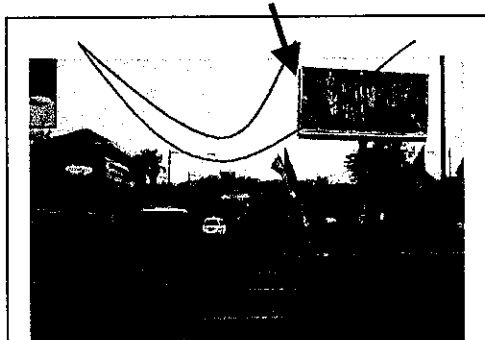
**Foto 2 : Chaos fasade**

Bangunan Supermarket Matahari berlantai tujuh yang bernuansa arsitektur modern ini pada fasade bangunnya sudah dipenuhi dengan reklame yang terasa sesak. Penampilan reklame yang berjejal seolah berebut bidang fasade bangunan tanpa mengindahkan proporsi dan estetika lingkungan, sehingga fungsi fasade bangunan sebagai *elemen sisi* dalam *linkage visual* ruang publik Simpanglima menjadi tidak optimal.



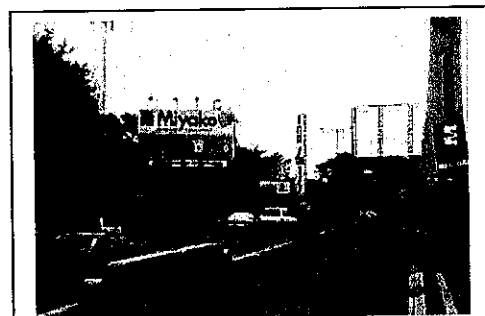
**Foto 3 : Significance object**

Pemanfaatan sisi depan komplek pertokoan Super Ekonomi (SE) dengan billboard besar menghadap ke lapangan Simpanglima ini hanya menangkap pandangan pengamat dari arah lapangan, sedangkan dari pengemudi maupun penumpang kendaraan hanya sebagai pengamat dari arah jalan sisi timur lapangan Simpanglima menuju ke jalan masuk kawasan Erlangga Barat dengan *sequence* yang sangat singkat. Tampilan reklame ini juga merusak garis langit (*Skyline*).



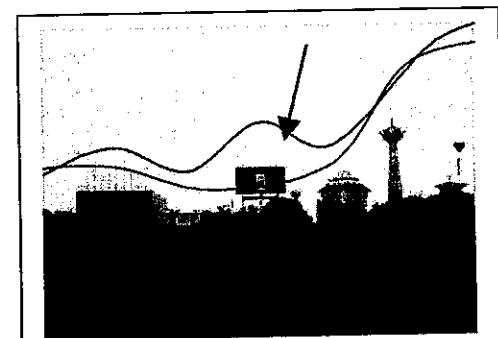
**Foto 4 : Skyline distortion**

Penampilan reklame di koridor Jalan Pahlawan sangat dibatasi mengingat kawasan ini termasuk kawasan perkantoran pemerintah, sehingga pemanfaatan median Jalan Pahlawan untuk ruang reklame harus menyatu dalam sistem koridor *visual* taman median jalan dalam linkage visual ruang publik Simpanglima.



**Foto 5 : Utilize empty frame**

Kerangka besi reklame billboard yang kosong berada diatas reklame Bioskop Plasa Theater di komplek Gajahmada Plasa sangat mengganggu estetika elemen sisi dalam linkage visual kawasan Simpanglima. Seyogyanya kekosongan ini diisi dengan pesan-pesan pemerintah kota sebagai sarana proses pembelajaran masyarakat sehingga secara ekonomi dan edukasi tidak mubazir.



**Foto 6 : Skyline distortion**

Pemanfaatan *fasade* bangunan main entrance bioskop Plasa Theater dengan tampilan *cover banner* berukuran besar merupakan *Significance Object* dilanjutkan dengan tampilan billboard besar yang lebih tinggi membuat *distorsi skyline* yang terbentuk dari *silhouette elemen sisi* dalam linkage visual sisi barat kawasan ruang publik Simpanglima.

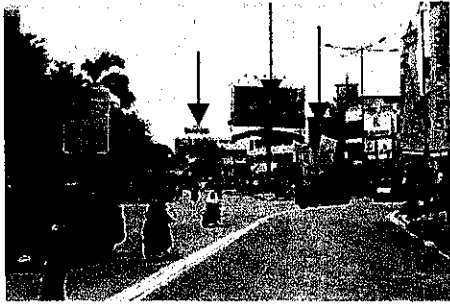


Foto 7 : *Chaos signs placement*

Baliho yang mirip dengan billboard, menciptakan tampilan reklame yang membingungkan. Namanya baliho tapi tampil sebagai billboard. Perlu pengaturan kembali sehingga sifat sementara dari baliho tidak berubah menjadi permanen dengan konstruksi yang menyerupai billboard, disamping perletakkannya yang menjadi *confuse* dengan billboard yang terlalu berdekatan dan menutup reklame pada fasade bangunan yang berfungsi sebagai *elemen sisi* pada *linkage visual* kawasan Simpanglima.



Foto 8 : *Chaos roof sign on Integrated nice fasade*

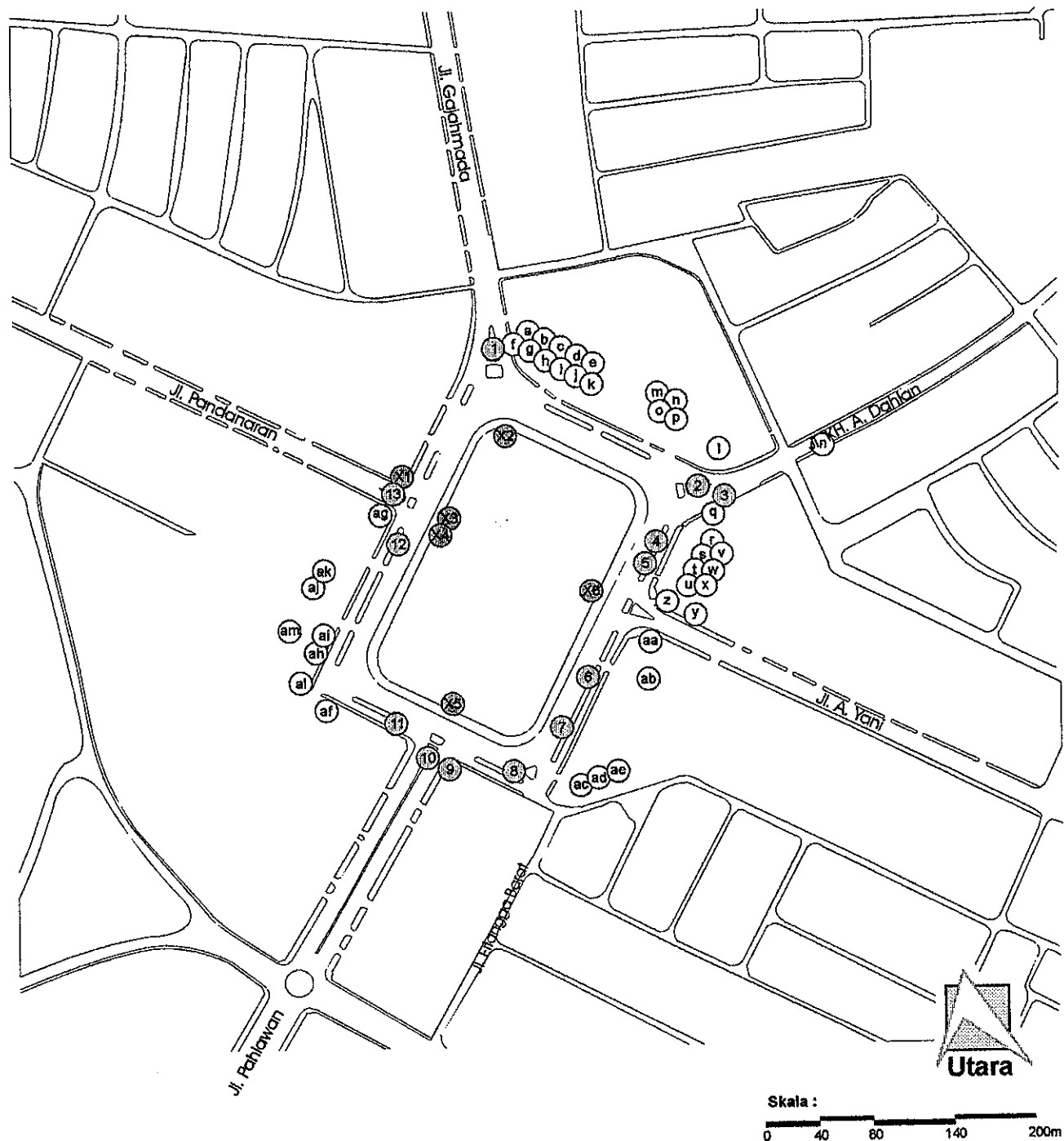
Pemanfaatan fasade bangunan Mall Citraland untuk bidang reklame *neon box* yang diatur dengan *frame modul* yang proporsional, disamping dapat menampung banyak reklame juga memberikan tampilan yang baik dan tidak semrawut.



Foto 8a : *Nightscape of Fasade*

*Nightscape* fasade ruang publik.

*Lighting* dari media ruang luar sangat membantu menciptakan suasana *nightscape* yang bagus jika semua panel *neon box* media ruang luar ini menyala di malam hari. Jika ada panel yang *lighting*-nya tidak menyala, akan menimbulkan *spot-spot* gelap yang mengurangi keindahan *nightscape*.



**MAGISTER TEKNIK ARSITEKTUR  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**TESIS :**

**MEDIA RUANG LUAR  
DALAM SISTEM VISUAL RUANG PUBLIK  
(Studi Kasus : Kawasan Simpanglima Semarang)**

**LOKASI OUTDOOR SIGNAGE  
DI KAWASAN SIMPANGLIMA**

Gambar: 3.4 / Hal. 74

### LEGENDA:

- Tanah PEMDA
- Bangunan Sendiri
- Himbauan

*Sumber: Dinas Pertamanan dan Pemakaman Kota Semarang,  
dan Observasi Lapangan, Mei 2002*

## DAFTAR OUTDOOR SIGNAGE DI KAWASAN SIMPANGLIMA

### REKLAME YANG DIPASANG DIATAS TANAH PEMERINTAH

1. Reklame Djarum Super	4 x 8 m <sup>2</sup>	Neon box
2. Reklame Indonesia Satu	4 x 8 m <sup>2</sup>	Cover
3. Reklame Plamongan Indah	4 x 8 m <sup>2</sup>	Billboard
4. Reklame Strategi Baru	4 x 8 m <sup>2</sup>	Cover
5. Reklame Sun Silk	4 x 8 m <sup>2</sup>	Billboard
6. Reklame Pil Kita	4 x 8 m <sup>2</sup>	Billboard
7. Reklame W I N N	4 x 8 m <sup>2</sup>	Billboard
8. Reklame Wismilak	4 x 8 m <sup>2</sup>	Billboard
9. Reklame Es Te Em Je	4 x 8 m <sup>2</sup>	Billboard
10. Reklame Djarum 76	4 x 8 m <sup>2</sup>	Neon Box
11. Reklame Miyako	5 x 10 m <sup>2</sup>	Billboard
12. Reklame Shogun	4 x 8 m <sup>2</sup>	Billboard
13. Reklame Djarum Black	4 x 8 m <sup>2</sup>	Billboard

### REKLAME YANG PADA BANGUNAN SENDIRI

#### Komplek Mal Ciputra

a. Reklame EAGLE	4 x 8 m <sup>2</sup>	Atap Bangunan
b. Reklame Robinson	3 x 3 m <sup>2</sup>	Dinding Bangunan
c. Reklame Gelael	3 x 3 m <sup>2</sup>	Dinding Bangunan
d. Reklame Tb. Gunung Agung	3 x 3 m <sup>2</sup>	Dinding Bangunan
e. Reklame W I N A	3 x 3 m <sup>2</sup>	Dinding Bangunan
f. Reklame Nokia	3 x 3 m <sup>2</sup>	Dinding Bangunan
g. Reklame K F C	3 x 3 m <sup>2</sup>	Dinding Bangunan
h. Reklame Optik Paris	3 x 3 m <sup>2</sup>	Dinding Bangunan
i. Reklame B I I	3 x 3 m <sup>2</sup>	Dinding Bangunan
j. Reklame C F C	3 x 3 m <sup>2</sup>	Dinding Bangunan
k. Reklame Batik Keris	3 x 3 m <sup>2</sup>	Dinding Bangunan
l. Reklame Mc Donald	4 x 4 m <sup>2</sup>	Halaman
m. Reklame Robinson	3 x 20 m <sup>2</sup>	Atap Bangunan
n. Reklame Casio	3 x 3 m <sup>2</sup>	Dinding Bangunan
o. Reklame Optik Melawai	3 x 3 m <sup>2</sup>	Dinding Bangunan
p. Reklame Pro XL	3 x 3 m <sup>2</sup>	Dinding Bangunan

**Komplek Plasa Matahari**

q. Reklame Dreamline	3 x 3 m <sup>2</sup>	Halaman
r. Reklame Matahari	4 x 8 m <sup>2</sup>	Atap Bangunan
s. Reklame STP Oil	6 x 12 m <sup>2</sup>	Dinding Bangunan
t. Reklame Jamu Merit	6 x 12 m <sup>2</sup>	Dinding Bangunan
u. Reklame Udinus	6 x 12 m <sup>2</sup>	Dinding Bangunan
v. Reklame Candi Golf	6 x 12 m <sup>2</sup>	Dinding Bangunan
w. Reklame B S B	4 x 8 m <sup>2</sup>	Dinding Bangunan
x. Reklame National Panasonic	4 x 8 m <sup>2</sup>	Dinding Bangunan
y. Reklame Pizza Hut	4 x 4 m <sup>2</sup>	Halaman
z. Reklame Reklame Jien	4 x 6 m <sup>2</sup>	Halaman

**Komplek Simpanglima Plaza**

aa. Reklame Satelindo	4 x 8 m <sup>2</sup>	Halaman
ab. Reklame Standart Chartered Bank	10 x 20 m <sup>2</sup>	Atap Bangunan
ac. Reklame Clear	10 x 20 m <sup>2</sup>	Atap Bangunan
ad. Reklame B B A	4 x 6 m <sup>2</sup>	Atap Bangunan
ae. Reklame Bukit Diponegoro	4 x 6 m <sup>2</sup>	Atap Bangunan

**Komplek STM Pembangunan**

af. Reklame Sampoerna	10 x 20 m <sup>2</sup>	Halaman
-----------------------	------------------------	---------

**Komplek Gajahmada Plaza**

ag. Reklame Samsung	10 x 20 m <sup>2</sup>	Halaman
ah. Reklame Lippobank	10 x 20 m <sup>2</sup>	Halaman
ai. Reklame Radio Gajahmada	2,5 x 20 m <sup>2</sup>	Atap Bangunan
aj. Reklame Tolak Angin	10 x 20 m <sup>2</sup>	Atap Bangunan
ak. Reklame SHARP	10 x 20 m <sup>2</sup>	Atap Bangunan
al. Reklame Optik INA Swiss	2 x 20 m <sup>2</sup>	Halaman
am. Reklame Rudo Indobank	2,5 x 10 m <sup>2</sup>	Dinding Bangunan

**PAPAN HIMBAUAN PEMERINTAH**

X1. Gambar Peta Wisata	4 x 5 m <sup>2</sup>	Ujung Jl. Pandanaran
X2. Gambar RUTRK	4 x 5 m <sup>2</sup>	Selatan L. Pancasila
X3. Gambar Gerakan Disiplin Nasional	3 x 3 m <sup>2</sup>	Barat L. Pancasila
X4. Himbauan Kebersihan	2 x 8 m <sup>2</sup>	Barat L. Pancasila
X5. Gambar Gerakan Disiplin Nasional	3 x 3 m <sup>2</sup>	Selatan L. Pancasila
X6. Himbauan Kebersihan	2 x 8 m <sup>2</sup>	Timur L. Pancasila



## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### MEDIA RUANG LUAR DALAM SISTEM VISUAL

Analisis dan pembahasan merupakan tahap penelitian terhadap wilayah studi sesuai dengan pendekatan yang telah dirumuskan sebelumnya. Pada dasarnya analisis ini merupakan proses pengujian hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam pembahasannya akan dilakukan beberapa analisis yang terkait dalam penelitian media ruang luar dalam sistem visual ruang publik.

#### 4.1 Uji Validitas

Dari variabel yang dipelajari muncul indikator-indikator variabel sebagai dasar penyusunan pertanyaan (*kuesioner*). Dari hasil survey yang diperoleh kemudian dikuantitatifkan untuk selanjutnya diuji kevaliditasannya. Uji validitas indikator diperlukan untuk mengetahui kevalidan indikator suatu variabel dalam mengukur variabel itu. Caranya adalah dengan menghitung *korelasi Product Moment Pearson* antara skor masing-masing indikator dengan total skor atau nilai suatu variabel dan membandingkan nilai koefisien korelasi tersebut (*r*-hitung) dengan nilai koefisien korelasi kritis (*r*-tabel). Bila nilai *r*-hitung lebih besar ( $>$ ) dari nilai *r*-tabel, maka indikator tersebut dikatakan valid, artinya indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel. (Masri Singarimbun, 1987)

Dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n - 2$  dan tingkat signifikan = 95% atau  $\alpha = 0,05$  ; serta untuk  $n = 15$ , diperoleh nilai  $r$ -tabel sebesar 0,583. Nilai  $r$ -tabel sebesar itu dijadikan pembandingan untuk mengukur kevalidan indikator kualitas media ruang luar (*outdoor signage*), aspek pemandangan (*optik*), aspek tempat (*place*), dan aspek isi (*content*) dari media ruang luar tersebut.

**Tabel 4.1 :** Perbandingan  $r$ -hitung dengan  $r$ -tabel untuk mengukur validitas persepsi masing-masing kelompok terhadap kualitas media ruang luar

No	Indikator	$r$ -hitung	$r$ -tabel	Keterangan
1	Kelompok A : a. <i>Signage</i> b. <i>Optic</i> c. <i>Place</i> d. <i>Content</i>	0,800 0,952 0,940 0,922	0,583	Semua valid
2	Kelompok B a. <i>Signage</i> b. <i>Optic</i> c. <i>Place</i> d. <i>Content</i>	0,911 0,975 0,957 0,955	0,583	Semua valid
3	Kelompok C : a. <i>Signage</i> b. <i>Optic</i> c. <i>Place</i> d. <i>Content</i>	0,930 0,982 0,970 0,956	0,583	Semua valid
4	Kelompok D : a. <i>Signage</i> b. <i>Optic</i> c. <i>Place</i> d. <i>Content</i>	0,939 0,990 0,981 0,948	0,583	Semua valid

Sumber : Lampiran 5

Perhitungan validitas indikator pada lampiran 5 menunjukkan bahwa semua indikator yang diuji adalah valid karena semua nilai  $r$ -hitung

yang diperoleh lebih besar ( $>$ ) dari nilai  $r$ -tabel. Hasil ini berarti semua indikator yang dikemukakan di atas dapat digunakan untuk mengukur variabel kualitas media ruang luar (*outdoor signage*). Dengan kata lain semua indikator yang digunakan untuk mengetahui persepsi berbagai kelompok masyarakat terhadap media ruang luar baik (*outdoor signage*) dilihat dari aspek pemandangan (*optic*), aspek tempat, (*place*) maupun dilihat dari aspek isinya (*content*) telah disusun secara benar dan dapat digunakan.

#### 4.1.1. Deskripsi Variabel Media Ruang luar (*Outdoor Signage*)

Tanggapan masyarakat terhadap variable media ruang luar secara kualitatif menunjukkan pola kawasan yang cenderung homogen, yaitu dengan dominasi jawaban yang berespon positif (Sangat Baik, Baik dan Sedang). Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat tabel berikut ini

**Tabel IV.2: TANGGAPAN MASYARAKAT  
TERHADAP MEDIA RUANG LUAR**

KET	I <sub>1</sub>	I <sub>2</sub>	I <sub>3</sub>	I <sub>4</sub>	I <sub>5</sub>	I <sub>6</sub>	I <sub>7</sub>
SB	36	12	49	30	40	11	32
	57,1%	19,0%	77,8%	47,6%	63,5%	17,5%	50,8%
B	25	23	11	22	20	27	23
	39,7%	36,5%	17,5%	34,9%	31,7%	42,9%	36,5%
S	2	23	2	6	2	21	8
	3,2%	36,5%	3,2%	9,5%	3,2%	33,3%	12,7%
K		4	1	5	1	4	
	0,0%	6,3%	1,6%	7,9%	1,6%	6,3%	0,0%
SK		1					
	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
$\Sigma$	63	63	63	63	63	63	63

Sumber: Hasil Analisis, 2002

Berdasarkan tabel IV.2. diatas, maka dapat dinyatakan bahwa:

- Sebagian besar reseponden (57,1% menyatakan sangat baik, dan 39,7% menyatakan baik) memberikan respon yang positif bahwa ruang publik di kawasan pusat perdagangan (*CBD*) merupakan tempat yang paling strategis untuk pemasangan reklame/media ruang luar.
- Respon masyarakat cenderung bersikap baik dan sedang (36,5% menyatakan baik dan 36,5% menyatakan sedang) terhadap pernyataan bahwa semaraknya reklame/media ruang luar merupakan manifestasi dari rasa percaya diri kota itu sendiri dalam kegiatan bisnisnya
- Sekitar 77,8% reseponden berpendapat bahwa perkembangan reklame harus mendukung estetika kawasan ruang publik agar tak merusak citra kota.
- Hampir separuh dari total responden (47,6%) menyatakan secara ekstrim bahwa reklame di kawasan private domain dan public domain harus merupakan satu kesatuan visual, sedangkan 34,9% menyatakan baik.
- Kesan "hutan reklame" tidak akan terjadi bila paradigma reklame lebih berorientasi estetika kota dan bukan pada pendapatan asli daerah semata, hal ini didukung oleh hampir seluruh reseponden (63,5% menyatakan Sangat Baik dan 31,7% menyatakan baik).
- Respon yang cenderung Baik (42,9%) dan Sedang (33,3%) ditujukan pada pernyataan bahwa dinding bangunan yang *masive*

(tidak transparan) dapat membantu penampilan reklame yang baik .

- Sebagian besar responden merespon positif (50,8% menyatakan Sangat Baik dan 36,5% menyatakan Baik) terhadap reklame yang menggunakan kabel listrik dalam tanah akan mendukung kerapian dan keindahan visual..

#### 4.1.2. Deskripsi Variabel Pemandangan (*Optic*)

Aspek visual (*optic*) kawasan merupakan upaya untuk memperoleh visualisasi citra kawasan. Dimana didalamnya dilakukan analisis distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap citra visual kawasan.

**Tabel : IV.3. TANGGAPAN MASYARAKAT  
TERHADAP ASPEK PEMANDANGAN/OPTIK**

KET	II <sub>1</sub>	II <sub>2</sub>	II <sub>3</sub>	II <sub>4</sub>	II <sub>5</sub>	II <sub>6</sub>	II <sub>7</sub>
SB	13	38	47	27	24	29	29
	20,6%	60,3%	74,6%	42,9%	38,1%	46,0%	46,0%
B	21	19	10	27	25	25	23
	33,3%	30,2%	15,9%	42,9%	39,7%	39,7%	36,5%
S	21	4	3	9	11	7	10
	33,3%	6,3%	4,8%	14,3%	17,5%	11,1%	15,9%
K	8	2	1		3	2	1
	12,7%	3,2%	1,6%	0,0%	4,8%	3,2%	1,6%
SK			2				
	0,0%	0,0%	3,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Σ	63	63	63	63	63	63	63

Sumber: Hasil Analisis, 2002

Berdasarkan tabel IV.3. diatas, maka dapat dinyatakan bahwa:

- Respon yang sedang dan cenderung baik ditunjukkan oleh dua-pertiga responden terhadap pernyataan bahwa tanpa kehadiran reklame di Simpanglima pemandangan yang ada sudah baik.

- 60,3% responden menyatakan sangat baik dan 30,2% responden menyatakan baik terhadap kehadiran reklame di Simpanglima, yang harus menyatu dengan pemandangan *existing* lainnya.
- Bahwa kepadatan reklame di Simpanglima cenderung menampilkan pemandangan yang kacau didukung oleh sebagian besar responden (72,6%) secara mutlak.
- Reklame di ruang publik Simpanglima harus membentuk rangkaian pemandangan (*serial vision*) yang menarik didukung secara ekstrim dan normal oleh masing-masing 42,9% responden.
- Fasade bangunan dengan pola bidang yang teratur mendukung tampilan visual reklame yang baik direspon dengan tanggapan baik 39,7% dan sangat baik 38,1%.
- Terdapat 46,% responden yang menanggapi sangat baik dan 39,7% yang baik terhadap reklame dengan langgam pencahayaan ornamental dapat memperkuat karakter kawasan di waktu malam.
- Reklame dengan pencahayaan dari dalam dapat memperindah pemandangan di waktu malam direspon Sangat baik oleh 40,0% responden dan Baik oleh 36,5%.

#### 4.1.3. Deskripsi Variabel Tempat (*Place*)

Aspek tempat (*place*) yang terkait dengan media ruang luar ditujukan untuk memunculkan tata letak media ruang luar yang berkaitan dengan dimensi dan posisi penempatan media ruang luar itu sendiri.

Tanggapan masyarakat terhadap aspek tempat dapat dilihat dalam tabel dan deskripsi berikut ini.

**Tabel : IV.4. TANGGAPAN MASYARAKAT  
TERHADAP ASPEK TEMPAT**

KET	III <sub>1</sub>	III <sub>2</sub>	III <sub>3</sub>	III <sub>4</sub>	III <sub>5</sub>	III <sub>6</sub>	III <sub>7</sub>
<b>SB</b>	22	36	25	19	14	21	11
	34,9%	57,1%	39,7%	30,2%	22,2%	33,3%	17,5%
<b>B</b>	19	14	19	27	13	25	20
	30,2%	22,2%	30,2%	42,9%	20,6%	39,7%	31,7%
<b>S</b>	12	3	10	15	23	15	21
	19,0%	4,8%	15,9%	23,8%	36,5%	23,8%	33,3%
<b>K</b>	6	6	6	1	9	2	7
	9,5%	9,5%	9,5%	1,6%	14,3%	3,2%	11,1%
<b>SK</b>	4	4	3	1	4		4
	6,3%	6,3%	4,8%	1,6%	6,3%	0,0%	6,3%
<b>Σ</b>	<b>63</b>	<b>63</b>	<b>63</b>	<b>63</b>	<b>63</b>	<b>63</b>	<b>63</b>

Sumber: Hasil Analisis, 2002

Tabel IV.4. diatas dapat menerangkan bahwa:

- Sebagian besar responden (34,9% sangat baik dan 30,2% baik) menyatakan posisi reklame sejajar jaraknya terlalu berdekatan menimbulkan kesan terlalu rapat/ padat.
- 57,1% responden secara ekstrim menyatakan bahwa posisi reklame spanduk dan umbul2 yang terlalu rapat dapat mengganggu pandangan pengguna jalan.
- Sedangkan respon yang merata ditunjukkan dengan angka 39,7% (Sangat Baik) dan 30,2% (Baik) yang menyatakan bahwa tidak terdapat kesinambungan antara reklame dng lampu jalan, pohon dan

*street furniture.*

- Bahwa billboard dengan posisi vertikal di median jalan lebih sesuai daripada posisi yang horisontal ditanggapi dengan baik oleh 42,9% responden dan dengan sangat baik oleh 30,2%.
- Respon sedang (36,5% responden) dan baik (22,2%) ditujukan pada pernyataan bahwa tidak ada hubungan antar tempat yang menerus pada reklame di fasade bangunan Matahari.
- Respon baik (39,7% responden) dan sangat baik (33,3%) ditujukan pada pernyataan bahwa hubungan antar tempat reklame pada fasade bangunan Citraland terasa ada kesinambungan.
- Sepertiga lebih responden (33,3%) merespon sedang dan 31,7% lainnya merespon baik terhadap pernyataan tidak ada kesinambungan antar tempat reklame di *public domain* dan *private domain*.

#### **4.1.4. Deskripsi Variabel Isi (*Content*)**

Aspek isi (*content*) ruang dalam analisis deskriptif kualitatif ini merupakan upaya perumusan karakteristik ruang publik, yang berkaitan dengan warna, skala, tekstur, langgam, personalitas dan keunikan ruang terbuka publik yang terbentuk dalam kawasan Simpanglima. Tanggapan masyarakat terhadap aspek isi (*content*) dapat dilihat dalam tabel dan deskripsi berikut ini.



- 46,0% responden menyatakan Sedang dan 36,5% menyatakan Sangat Baik bahwa reklame di Simpanglima bila diatur saling mengisi dapat memperkuat karakter visual ruang publik.
- Balon udara dan *neon sign* ornamen wayang dianggap mempunyai langgam tersendiri yang menarik oleh 44,4% responden (Sangat Baik) dan 38,1% responden (Baik).
- Reklame *neon sign* ornamen wayang di median jl. Pahlawan dianggap lebih memiliki kepribadian tersendiri dibandingkan dengan reklame billboard pada umumnya oleh 47,6% responden (Sangat Baik) dan 38,1% responden (Baik)..
- Sedangkan 63,5% responden menyatakan Sangat Baik dan 28,6% responden menyatakan Baik bahwa reklame *neon sign* dengan ornamen wayang di median jalan Pahlawan memiliki keunikan tersendiri

## 4.2. UJI KORELASI

### 4.2.1. Korelasi antara kombinasi elemen *Optic, Place* dan *Content* dengan kualitas Media Ruang Luar (*Outdoor Signage*)

Analisis korelasi disini digunakan untuk mengetahui hubungan bivariat antar variable. Tingkat keeratan hubungan akan ditentukan oleh besarnya nilai koefisien korelasi *Spearman's*. Nilai koefisien korelasi yang semakin mendekati plus minus satu (1) menunjukkan semakin kuat hubungan antar variable tersebut. Kemudian untuk membuktikan adanya

hubungan tersebut, dilakukan uji korelasi pada  $\alpha = 0,05$ . Pengujian dilakukan pada masing-masing kelompok masyarakat yang dianalisis.

#### a. Uji korelasi pada kelompok A

Kelompok A adalah masyarakat yang berlatar belakang pendidikan arsitektur dan atau perancangan kota yang memberikan tanggapan terhadap kualitas media ruang luar di kawasan Simpanglima Semarang.

Untuk menentukan korelasi *bivariat* antara kombinasi aspek pemandangan (*optic*), aspek tempat (*place*) dan aspek isi (*content*) dengan kualitas media ruang luar (*outdoor signage*) digunakan analisis *Nonparametric Correlations Rank Spearman's rho* seperti tabel IV.6 sebagai berikut :

**Tabel : IV.6. Korelasi pandangan kelompok A terhadap kualitas media ruang luar (*outdoor signage*) dengan menggunakan variabel *optic*, *place* dan *content*.**

#### Nonparametric Correlations

##### Correlations

			AOPC	ASIGNAGE
Spearman's rho	AOPC	Correlation Coefficient	1,000	,691**
		Sig. (2-tailed)	,	,004
		N	15	15
	ASIGNAGE	Correlation Coefficient	,691**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,004	,
		N	15	15

\*\* Correlation is significant at the ,01 level (2-tailed)

Sumber : Hasil perhitungan SPSS, lampiran 6

Hasil pengolahan data untuk menentukan korelasi *bivariat* antara kombinasi aspek pemandangan (*optic*), aspek tempat (*place*) dan aspek isi (*content*) dengan kualitas media ruang luar (*outdoor signage*) menghasilkan

koefisien korelasi *Spearman's* sebesar 0,691 dan nilai probabilitas (Sig) 0,004 (lampiran 6). Koefisien korelasi sebesar itu menurut pandangan *Kerlinger Fred N* (1978) menunjukkan kaitan atau hubungan yang cukup erat antara kombinasi *optic*, *place* dan *content* dengan kualitas media ruang luar. Sedangkan nilai probabilitas (Sig) 0,004 menunjukkan 99,96 persen hipotesis yang menyatakan ada hubungan antara kombinasi aspek pemandangan (*optic*), aspek tempat (*place*) dan aspek isi (*content*) dengan kualitas media ruang luar (*outdoor signage*) terbukti secara nyata. Dengan kata lain kualitas media ruang luar (*outdoor signage*) sangat tergantung pada kombinasi aspek pemandangan (*optik*), aspek tempat (*place*) dan aspek isi (*content*).

#### **b. Uji korelasi pada kelompok B**

Kelompok B adalah masyarakat pelaku bisnis media ruang luar yang memberikan tanggapan terhadap kualitas media ruang luar di kawasan Simpanglima Semarang.

Untuk menentukan korelasi *bivariat* antara kombinasi aspek pemandangan (*optic*), aspek tempat (*place*) dan aspek isi (*content*) dengan kualitas media ruang luar (*outdoor signage*) digunakan analisis *Nonparametric Correlations Rank Spearman's rho* seperti tabel IV.7 sebagai berikut :

**Tabel : IV.7. Korelasi pandangan kelompok B terhadap kualitas media ruang luar (outdoor signage) dengan menggunakan variabel *optic*, *place* dan *content*.**

**Nonparametric Correlations**

**Correlations**

			BOPC	BSIGNAGE
Spearman's rho	BOPC	Correlation Coefficient	1,000	,863**
		Sig. (2-tailed)	,	,000
		N	15	15
	BSIGNAGE	Correlation Coefficient	,863**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,
		N	15	15

\*\* Correlation is significant at the ,01 level (2-tailed)

Sumber : Hasil perhitungan SPSS, lampiran 6

Hasil pengolahan data untuk menentukan korelasi antara kombinasi aspek pemandangan (*optic*), aspek tempat (*place*) dan aspek isi (*content*) dengan kualitas media ruang luar (*outdoor signage*) menghasilkan koefisien korelasi *Spearman's* sebesar 0,863 dan nilai probabilitas (Sig) 0,000 (lampiran 6). Koefisien korelasi sebesar itu menunjukkan kaitan atau hubungan yang sangat erat antara kombinasi aspek pemandangan (*optic*), aspek tempat (*place*) dan aspek isi (*content*) dengan kualitas media ruang luar (*outdoor signage*). Sedangkan nilai probabilitas (Sig) 0,000 menunjukkan bahwa dengan tingkat kebenaran hampir 100 persen hipotesis yang menyatakan ada hubungan antara kombinasi aspek pemandangan (*optic*), aspek tempat (*place*) dan aspek isi (*content*) dengan kualitas media ruang luar (*outdoor signage*) terbukti secara nyata. Dengan kata lain kualitas media ruang luar (*outdoor signage*) sangat tergantung pada kombinasi aspek pemandangan (*optic*), aspek tempat (*place*) dan aspek isi (*content*).

### c. Uji korelasi pada kelompok C

Kelompok C adalah kelompok para pejabat pemerintah kota yang meliputi unsur eksekutif dan legislatif selaku penentu kebijakan yang memberikan tanggapan terhadap kualitas media ruang luar di kawasan Simpanglima Semarang.

Untuk menentukan korelasi *bivariat* antara kombinasi aspek pemandangan (*optic*), aspek tempat (*place*) dan aspek isi (*content*) dengan kualitas media ruang luar (*outdoor signage*) digunakan analisis *Nonparametric Correlations Rank Spearman's rho* seperti tabel IV.8. sebagai berikut :

**Tabel : IV.8. Korelasi pandangan kelompok C terhadap kualitas media ruang luar (outdoor signage) dengan menggunakan variabel *optic*, *place* dan *content*.**

#### Nonparametric Correlations

Correlations			COPC	CSIGNAGE
Spearman's rho	COPC	Correlation Coefficient	1,000	,881**
		Sig. (2-tailed)	,	,000
		N	18	18
	CSIGNAGE	Correlation Coefficient	,881**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,
		N	18	18

\*\* Correlation is significant at the ,01 level (2-tailed)

Sumber : Hasil perhitungan SPSS, lampiran 6

Hasil pengolahan data untuk menunjukkan korelasi antara kombinasi aspek pemandangan (*optic*), aspek tempat (*place*) dan aspek isi (*content*) dengan kualitas media ruang luar (*outdoor signage*) menghasilkan koefisien korelasi *Spearman's* sebesar 0,881 dan nilai probabilitas (Sig) 0,000 (lampiran 6). Koefisien korelasi sebesar itu menunjukkan kaitan atau

hubungan yang sangat erat antara kombinasi aspek pemandangan (*optic*), aspek tempat (*place*) dan aspek isi (*content*) dengan kualitas media ruang luar (*outdoor signage*). Sedangkan nilai probabilitas (Sig) 0,000 menunjukkan bahwa dengan tingkat kebenaran hampir 100 persen hipotesis yang menyatakan ada hubungan antara kombinasi aspek pemandangan (*optic*), aspek tempat (*place*) dan aspek isi (*content*) dengan kualitas media ruang luar (*outdoor signage*) terbukti secara nyata. Dengan kata lain kualitas media ruang luar (*outdoor signage*) sangat tergantung pada kombinasi aspek pemandangan (*optic*), aspek tempat (*place*) dan aspek isi (*content*).

#### **d. Uji korelasi pada kelompok D**

Kelompok D adalah masyarakat penghuni kawasan yang beraktivitas setiap hari di kawasan Simpanglima Semarang yang memberikan tanggapan terhadap kualitas media ruang luar di kawasan Simpanglima Semarang.

Untuk menentukan korelasi *bivariat* antara kombinasi aspek pemandangan (*optic*), aspek tempat (*place*) dan aspek isi (*content*) dengan kualitas media ruang luar (*outdoor signage*) digunakan analisis *Nonparametric Correlations Rank Spearman's rho* seperti tabel IV.9. sebagai berikut :

**Tabel : IV.9. Korelasi pandangan kelompok D terhadap kualitas media ruang luar (outdoor signage) dengan menggunakan variabel *optic*, *place* dan *content*.**

**Nonparametric Correlations**

Correlations			DOPC	DSIGNAGE
Spearman's rho	DOPC	Correlation Coefficient	1,000	,863**
		Sig. (2-tailed)	,	,000
		N	15	15
	DSIGNAGE	Correlation Coefficient	,863**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,004	,
		N	15	15

\*\* Correlation is significant at the ,01 level (2-tailed)

Sumber : Hasil perhitungan SPSS, lampiran 6

Hasil pengolahan data untuk menentukan korelasi antara kombinasi aspek pemandangan (*optic*), aspek tempat (*place*) dan aspek isi (*content*) dengan kualitas media ruang luar (*outdoor signage*) menghasilkan koefisien korelasi *Spearman's* sebesar 0,830 dan nilai probabilitas (Sig) 0,000 (lampiran 6). Koefisien korelasi sebesar itu menunjukkan kaitan atau hubungan yang sangat erat antara kombinasi aspek pemandangan (*optic*), aspek tempat (*place*) dan aspek isi (*content*) dengan kualitas media ruang luar (*outdoor signage*). Sedangkan nilai probabilitas (Sig) 0,000 menunjukkan bahwa dengan tingkat kebenaran hampir 100 % hipotesis yang menyatakan ada hubungan antara kombinasi aspek pemandangan (*optic*), aspek tempat (*place*) dan aspek isi (*content*) dengan kualitas media ruang luar terbukti secara nyata. Dengan kata lain kualitas media ruang luar (*outdoor signage*) sangat tergantung pada kombinasi aspek pemandangan (*optic*), aspek tempat (*place*) dan aspek isi (*content*).

Hasil penelitian terhadap keempat kelompok di atas menunjukkan

terdapat korelasi yang kuat antara kombinasi aspek pemandangan (*optic*), aspek tempat (*place*) dan aspek isi (*content*) dengan kualitas media ruang luar (*outdoor signage*). Hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas (Sig) yang masih kecil dari 0,05 (lampiran 6). Juga dapat dilihat dari koefisien korelasi antara aspek pemandangan (*optic*), aspek tempat (*place*) dan aspek isi (*content*) dari keempat kelompok dengan persepsi seluruh masyarakat pada kualitas media ruang luar (*outdoor signage*) yang bernilai 0,782 dan tingkat probabilitas kesalahan 0,001 (lampiran 6). Dengan demikian dapat dikatakan memang benar secara nyata kualitas media ruang luar (*outdoor signage*) di kawasan Simpang Lima sangat tergantung pada kombinasi antara aspek pemandangan (*optic*), aspek tempat (*place*) dan aspek isi (*content*).

#### **4.2.2. Korelasi antar kelompok masyarakat yang memberikan tanggapan terhadap kualitas media ruang luar.**

Dengan memperhatikan koefisien korelasi *Spearman's* antar kelompok masyarakat yang memberikan persepsi terhadap kualitas media ruang luar yang relatif rendah dan nilai probabilitas (nilai Sig) yang lebih besar dari 0,05 (lampiran 7), diketahui bahwa tidak ada kaitan atau hubungan antara kelompok satu dengan lainnya. Persepsi kelompok masyarakat yang berlatar belakang pendidikan arsitektur dan perancangan kota tidak ditentukan oleh persepsi masyarakat pelaku bisnis media ruang luar, pejabat pemerintah kota selaku penentu kebijakan, dan masyarakat penghuni kawasan yang beraktivitas setiap hari di kawasan Simpang Lima Semarang. Persepsi kelompok masyarakat pelaku bisnis media ruang luar



tidak ditentukan oleh persepsi masyarakat yang berlatar belakang pendidikan arsitektur dan perancangan kota, pejabat pemerintah kota selaku penentu kebijakan, dan masyarakat penghuni kawasan yang beraktivitas setiap hari di kawasan Simpanglima Semarang. Persepsi pejabat pemerintah kota selaku penentu kebijakan tidak ditentukan oleh persepsi kelompok masyarakat pelaku bisnis media ruang luar, persepsi masyarakat yang berlatar belakang pendidikan arsitektur dan perancangan kota, dan masyarakat penghuni kawasan yang beraktivitas setiap hari di kawasan Simpanglima Semarang. Demikian juga persepsi masyarakat penghuni kawasan yang beraktivitas setiap hari di kawasan Simpanglima Semarang tidak ditentukan oleh persepsi pejabat pemerintah kota selaku penentu kebijakan persepsi, kelompok masyarakat pelaku bisnis media ruang luar, dan persepsi masyarakat yang berlatar belakang pendidikan arsitektur dan perancangan kota. Masing-masing kelompok mempersepsikan sendiri tentang media ruang luar (*outdoor signage*) tanpa memperhatikan pandangan kelompok masyarakat lainnya.

#### 4.3. UJI *CHI-SQUARE* ( $X^2$ )

Uji *Chi-Square* (*Uji- $X^2$* ) dimaksudkan untuk mengetahui perbandingan antara frekuensi-frekuensi harapan dengan frekuensi-frekuensi teramati. Melalui uji ini akan diketahui apakah data dalam sebuah sampel yang diambil menunjang hipotesis yang menyatakan bahwa populasi asal sampel mengikuti suatu distribusi yang telah ditetapkan.

Hasil pengujian *Chi-Square* terhadap persepsi masyarakat pada

kualitas media ruang luar diperoleh nilai *Asymp Sig.* lebih besar dari 0,05 (lampiran 8). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi keempat kelompok masyarakat pada kualitas media ruang luar relatif sama. Dengan kata lain tidak terdapat perbedaan persepsi antara masyarakat yang berlatar belakang pendidikan arsitektur dan perancangan kota, para pelaku bisnis media ruang luar, para pejabat pemerintah kota penentu kebijakan dan para penghuni kawasan yang setiap hari beraktivitas di Simpanglima pada kualitas media ruang luar (*outdoor signage*).

Pengamatan yang sama dilakukan terhadap persepsi berbagai kalangan masyarakat terhadap aspek pemandangan (*optic*), aspek tempat (*place*) dan aspek isi (*content*).

Hasil pengujian *Chi-Square* terhadap persepsi masyarakat pada aspek pemandangan media ruang luar (*optic*) diperoleh nilai *Asymp Sig.* lebih besar dari 0,05 (lampiran 8). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi keempat kelompok masyarakat pada aspek pemandangan media ruang luar (*optic*) relatif sama. Dengan kata lain tidak terdapat perbedaan persepsi antara masyarakat yang berlatar belakang pendidikan arsitektur dan perancangan kota, para pelaku bisnis media ruang luar, para pejabat pemerintah kota penentu kebijakan dan para penghuni kawasan yang setiap hari beraktivitas di Simpang Lima pada aspek pemandangan (*optic*) dari media ruang luar (*outdoor signage*).

Hasil pengujian *Chi-Square* terhadap persepsi masyarakat pada aspek tempat media ruang luar (*place*) diperoleh nilai *Asymp Sig.* lebih besar dari 0,05 (lampiran 8). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi keempat

kelompok masyarakat pada aspek tempat media ruang luar (*place*) relatif sama. Dengan kata lain tidak terdapat perbedaan persepsi antara masyarakat yang berlatar belakang pendidikan arsitektur dan perancangan kota, para pelaku bisnis media ruang luar, para pejabat pemerintah kota penentu kebijakan dan para penghuni kawasan yang setiap hari beraktivitas di Simpang Lima pada aspek tempat (*place*) dari media ruang luar (*outdoor signage*).

Hasil pengujian *Chi-Square* terhadap persepsi masyarakat pada aspek isi (*content*) diperoleh nilai *Asymp Sig.* lebih besar dari 0,05 (lampiran 8). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi keempat kelompok masyarakat pada aspek isi (*content*) relatif sama. Dengan kata lain tidak terdapat perbedaan persepsi antara masyarakat yang berlatar belakang pendidikan arsitektur dan perancangan kota, para pelaku bisnis media ruang luar, para pejabat pemerintah kota penentu kebijakan dan para penghuni kawasan yang setiap hari beraktivitas di Simpang Lima pada aspek isi (*content*) dari media ruang luar (*outdoor signage*).

Dengan demikian persepsi masyarakat pada keseluruhan aspek media ruang luar mulai dari aspek pemandangan (*optic*), aspek tempat (*place*), dan aspek isi (*content*), hingga aspek kualitas media ruang luar (*outdoor signage*) adalah relatif sama. Hal ini dilihat dari hasil uji *Chi-Square* (Lampiran 7) yang menunjukkan bahwa ketiga aspek baik aspek  $X^2$  secara bersama-sama menghasilkan nilai distribusi  $X^2 = 3,000$ , sedangkan nilai  $X^2$  tabel adalah berkisar dari 22,3620 untuk kelompok A, B dan D, dengan  $n = 15$ , dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n - 2$ , dan taraf nyata ( $\alpha$  =

0,05) sampai dengan 26,2962 untuk kelompok C,  $n = 18$ . Hasil uji ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama aspek pemandangan (*optic*), aspek tempat (*place*), dan aspek isi (*content*), terhadap media ruang luar (*outdoor signage*) tidak mendapat perhatian.

#### 4.3.1. Media Ruang Luar (*Outdoor Signage*)

(Kuesioner I, No. 1 s/d 7)

**Ho :** Tidak ada perbedaan pandangan antara masyarakat yang berlatar belakang pendidikan arsitektur dan perancangan kota, pelaku bisnis media ruang luar, pemerintah kota selaku penentu kebijakan dan penghuni kawasan yang beraktivitas setiap hari di simpang lima, pada :

1. Tingkat kestrategisan pemasangan reklame / media ruang luar.
2. Semaraknya reklame / media ruang luar merupakan manifestasi dari rasa percaya diri kota itu dalam kegiatan bisnisnya,
3. Perkembangan reklame / media ruang luar yang harus mendukung terciptanya estetika kawasan ruang publik agar tidak merusak citra kota,
4. Reklame / media ruang luar yang ada di kawasan non pemerintah dan pemerintah harus merupakan satu kesatuan visual,
5. Kesan “hutan reklame” tidak akan terjadi bila paradigma reklame lebih berorientasi pada estetika kota dan bukan berorientasi pada pendapatan asli daerah semata,
6. Dinding bangunan yang *massive* (tidak transparan) dapat membantu mewujudkan penampilan reklame / media ruang luar yang baik,

7. Reklame / media ruang luar dengan menggunakan kabel listrik dalam tanah mendukung kerapihan dan keindahan visual lingkungannya.

**Ha :** Terdapat perbedaan pandangan masyarakat yang berlatar belakang pendidikan arsitektur dan perancangan kota, pelaku bisnis media ruang luar, pemerintah kota selaku penentu kebijakan dan penghuni kawasan yang beraktivitas setiap hari di simpang lima, pada :

1. Tingkat kestrategisan pemasangan reklame / media ruang luar.
2. Semaraknya reklame / media ruang luar merupakan manifestasi dari rasa percaya diri kota itu dalam kegiatan bisnisnya,
3. Perkembangan reklame / media ruang luar yang harus mendukung terciptanya estetika kawasan ruang publik agar tidak merusak citra kota,
4. Reklame / media ruang luar yang ada di kawasan non pemerintah dan pemerintah harus merupakan satu kesatuan visual,
5. Kesan “hutan reklame” tidak akan terjadi bila paradigma reklame lebih berorientasi pada estetika kota dan bukan berorientasi pada pendapatan asli daerah semata,
6. Dinding bangunan yang *massive* (tidak transparan) dapat membantu mewujudkan penampilan reklame / media ruang luar yang baik,
7. Reklame / media ruang luar dengan menggunakan kabel listrik dalam tanah mendukung kerapihan dan keindahan visual lingkungannya.

**Pengambilan keputusan didasarkan pada kriteria sbb :**

- Jika probabilitas  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima
- Jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

**Hasil Pengujian *Chi-Square Test* :**

No. Kues.	Variable (kolom)	Value	Asymp. Sig	Koef. Kontingensi
1	I.1.	9,650	0,140	0,364
2	I.2.	12,970	0,371	0,413
3	I.3.	14,345	0,111	0,431
4	I.4.	3,339	0,949	0,222
5	I.5.	6,878	0,650	0,314
6	I.6.	13,393	0,146	0,149
7	I.7.	7,042	0,317	0,317

Sumber: Hasil Analisis, 2002

Variabel dalam baris : Spesifik

**Keputusan :**

Oleh karena hasil pengujian terhadap hipotesis yang diajukan semuanya menghasilkan *Asymp. Sig. Pearson Chi-Square* di atas 0,05, maka  $H_0$  diterima. Artinya tidak ada perbedaan pandangan antara masyarakat yang berlatar belakang pendidikan arsitektur dan perancangan kota, pelaku bisnis media ruang luar, pemerintah kota selaku penentu kebijakan dan penghuni kawasan yang beraktivitas setiap hari di simpang lima, pada :

1. Tingkat kestrategisan pemasangan reklame / media ruang luar.
2. Semaraknya reklame / media luar merupakan manifestasi dari rasa percaya diri kota itu dalam kegiatan bisnisnya,
3. Perkembangan reklame / media ruang luar yang harus mendukung terciptanya estetika kawasan ruang publik agar tidak merusak citra kota,

4. Reklame / media ruang luar yang ada di kawasan non pemerintah dan pemerintah harus merupakan satu kesatuan visual,
5. Kesan “hutan reklame” tidak akan terjadi bila paradigma reklame lebih berorientasi pada estetika kota dan bukan berorientasi pada pendapatan asli daerah semata,
6. Dinding bangunan yang *massive* (tidak transparan) dapat membantu mewujudkan penampilan reklame / media ruang luar yang baik,
7. Reklame / media ruang luar dengan menggunakan kabel listrik dalam tanah mendukung kerapihan dan keindahan visual lingkungannya.

Atau dengan kata lain, pandangan tentang :

1. Tingkat kestrategisan pemasangan reklame / media ruang luar.
2. Semaraknya reklame / media ruang luar merupakan manifestasi dari rasa percaya diri kota itu dalam kegiatan bisnisnya,
3. Perkembangan reklame / media ruang luar yang harus mendukung terciptanya estetika kawasan ruang publik agar tidak merusak citra kota,
4. Reklame / media ruang luar yang ada di kawasan non pemerintah dan pemerintah harus merupakan satu kesatuan visual,
5. Kesan “hutan reklame” tidak akan terjadi bila paradigma reklame lebih berorientasi pada estetika kota dan bukan berorientasi pada pendapatan asli daerah semata,
6. Dinding bangunan yang *massive* (tidak transparan) dapat membantu mewujudkan penampilan reklame / media ruang luar yang baik,

7. Reklame / media ruang luar dengan menggunakan kabel listrik dalam tanah mendukung kerapihan dan keindahan visual lingkungannya, tidak tergantung pada spesifikasi masyarakat berdasarkan berlatar belakang pendidikan arsitektur dan perancangan kota, pelaku bisnis media ruang luar, pemerintah kota selaku penentu kebijakan dan penghuni kawasan yang beraktivitas setiap hari di simpang lima.

#### 4.3.2. Aspek Pemandangan (*Optik*)

Kuesioner II, No. 1 s/d 7.

**Ho :** Tidak ada perbedaan pandangan antara masyarakat yang berlatar belakang pendidikan arsitektur dan perancangan kota, pelaku bisnis media ruang luar, pemerintah kota selaku penentu kebijakan dan penghuni kawasan yang beraktivitas setiap hari di Simpang lima, pada pendapat:

1. Tanpa kehadiran reklame di ruang publik Simpanglima, pemandangan yang ada sudah baik,
2. Kehadiran reklame di ruang publik Simpanglima, harus menyatu dengan pemandangan lainnya yang telah ada,
3. Kepadatan reklame di Simpanglima bila tidak diatur kembali cenderung menampilkan pemandangan yang kacau,
4. Reklame di ruang publik Simpanglima harus membentuk urutan pemandangan yang menarik,



5. Dinding luar bangunan dengan pola bidang yang teratur dapat digunakan untuk menyajikan tampilan visual reklame yang baik,
6. Reklame dengan langgam pencahayaan ornemental dapat memperkuat karakter kawasan di waktu malam,
7. Reklame dengan pencahayaan dari dalam dapat memperindah pemandangan di waktu malam.

**Ha :** Terdapat perbedaan pandangan masyarakat yang berlatar belakang pendidikan arsitektur dan perancangan kota, pelaku bisnis media ruang luar, pemerintah kota selaku penentu kebijakan dan penghuni kawasan yang beraktivitas setiap hari di Simpang lima, pada pendapat :

1. Tanpa kehadiran reklame di ruang publik Simpanglima, pemandangan yang ada sudah baik,
2. Kehadiran reklame di ruang publik Simpanglima, harus menyatu dengan pemandangan lainnya yang telah ada,
3. Kepadatan reklame di Simpanglima bila tidak diatur kembali cenderung menampilkan pemandangan yang kacau,
4. Reklame di ruang publik Simpanglima harus membentuk urutan pemandangan yang menarik,
5. Dinding luar bangunan dengan pola bidang yang teratur dapat digunakan untuk menyajikan tampilan visual reklame yang baik,

6. Reklame dengan langgam pencahayaan ornamental dapat memperkuat karakter kawasan di waktu malam,
7. Reklame dengan pencahayaan dari dalam dapat memperindah pemandangan di waktu malam.

**Pengambilan keputusan didasarkan pada kriteria sbb :**

- Jika probabilitas  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima
- Jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

**Hasil Pengujian *Chi-Square Test* :**

No. Kues.	Variable (kolom)	Value	Asymp. Sig	Koef. Kontingensi
1	II.1.	2,204	0,988	0,184
2	II.2.	14,064	0,120	0,427
3	II.3.	9,753	0,638	0,366
4	II.4.	10,322	0,325	0,375
5	II.5.	8,453	0,489	0,344
6	II.6.	15,977	0,067	0,45
7	II.7.	23,634	0,005	0,522

Sumber: Hasil Analisis, 2002

Variabel dalam baris : Spesifik

**Keputusan :**

Selain dari pengujian hipotesis ke tujuh (untuk kuesioner no. 7 atau variable II.7.), hasil pengujian terhadap hipotesis yang diajukan semuanya menghasilkan *Asymp. Sig. Pearson Chi-Squares* di atas 0,05, maka  $H_0$  diterima. Artinya tidak ada perbedaan pandangan antara masyarakat yang berlatar belakang pendidikan arsitektur dan perancangan kota, pelaku bisnis media ruang luar, pemerintah kota

selaku penentu kebijakan dan penghuni kawasan yang beraktivitas setiap hari di Simpang lima, pada pendapat :

1. Tanpa kehadiran reklame di ruang publik Simpanglima, pemandangan yang ada sudah baik,
2. Kehadiran reklame di ruang publik Simpanglima, harus menyatu dengan pemandangan lainnya yang telah ada,
3. Kepadatan reklame di Simpanglima bila tidak diatur kembali cenderung menampilkan pemandangan yang kacau,
4. Reklame di ruang publik Simpanglima harus membentuk urutan pemandangan yang menarik,
5. Dinding luar bangunan dengan pola bidang yang teratur dapat digunakan untuk menyajikan tampilan visual reklame yang baik,
6. Reklame dengan langgam pencahayaan ornemental dapat memperkuat karakter kawasan di waktu malam,

Atau dengan kata lain, pandangan tentang :

1. Tanpa kehadiran reklame di ruang publik Simpanglima, pemandangan yang ada sudah baik,
2. Kehadiran reklame di ruang publik Simpanglima, harus menyatu dengan pemandangan lainnya yang telah ada,
3. Kepadatan reklame di Simpanglima bila tidak diatur kembali cenderung menampilkan pemandangan yang kacau,

4. Reklame di ruang publik Simpanglima harus membentuk urutan pemandangan yang menarik,
  5. Dinding luar bangunan dengan pola bidang yang teratur dapat digunakan untuk menyajikan tampilan visual reklame yang baik,
  6. Reklame dengan langgam pencahayaan ornamental dapat memperkuat karakter kawasan di waktu malam,
- tidak tergantung pada spesifikasi masyarakat berdasarkan berlatar belakang pendidikan arsitektur dan perancangan kota, pelaku bisnis media ruang luar, pemerintah kota selaku penentu kebijakan dan penghuni kawasan yang beraktivitas setiap hari di simpang lima.

Pengujian untuk hipotesis untuk kuesioner no. 7 adalah sbb :

**Ho :** Tidak ada perbedaan pandangan antara masyarakat yang berlatar belakang pendidikan arsitektur dan perancangan kota, pelaku bisnis media ruang luar, pemerintah kota selaku penentu kebijakan dan penghuni kawasan yang beraktivitas setiap hari di Simpang lima, pada pendapat reklame dengan pencahayaan dari dalam dapat memperindah pemandangan di waktu malam.

**Ha :** Terdapat perbedaan pandangan antara masyarakat yang berlatar belakang pendidikan arsitektur dan perancangan kota, pelaku bisnis media ruang luar, pemerintah kota selaku penentu kebijakan dan penghuni kawasan yang beraktivitas setiap hari di Simpang lima, pada pendapat reklame dengan pencahayaan dari dalam dapat memperindah pemandangan di waktu malam.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pandangan antara masyarakat yang berlatar belakang pendidikan arsitektur dan perancangan kota, pelaku bisnis media ruang luar, pemerintah kota selaku penentu kebijakan dan penghuni kawasan yang beraktivitas setiap hari di simpang lima, pada pendapat bahwa reklame dengan pencahayaan dari dalam dapat memperindah pemandangan di waktu malam (*Asymp. Sig.* = 0,005, masih lebih rendah dari 0,05). Atau dengan kata lain memang benar secara nyata bahwa pendapat mengenai reklame dengan pencahayaan dari dalam dapat memperindah pandangan di waktu malam sangat ditentukan spesifikasi masyarakat berdasarkan berlatar belakang pendidikan arsitektur dan perancangan kota, pelaku bisnis media ruang luar, pemerintah kota selaku penentu kebijakan dan penghuni kawasan yang beraktivitas setiap hari di simpang lima.

#### 4.3.3. Aspek Tempat (*Place*)

(Kuesioner III, No. 1 s/d 7)

**Ho :** Tidak ada perbedaan pandangan antara masyarakat yang berlatar belakang pendidikan arsitektur dan perancangan kota, pelaku bisnis media ruang luar, pemerintah kota selaku penentu kebijakan dan penghuni kawasan yang beraktivitas setiap hari di Simpanglima, pada pendapat:

1. Posisi reklame sejajar (tidak sebidang) antara yang satu dengan yang lain, jaraknya terlalu berdekatan sehingga terkesan terlalu rapat.

2. Posisi reklame spanduk dan umbul-umbul yang terlalu rapat dan dapat mengganggu atau menghalangi pandangan pengguna jalan,
3. Tidak terdapat kesinambungan antara tempat reklame dengan elemen visual lainnya seperti lampu jalan, pepohonan dan *street furniture* lainnya di median jalan,
4. Billboard dengan posisi vertikal di median jalan lebih sesuai dari pada posisi yang horisontal,
5. Tidak ada hubungan antar tempat yang menerus pada reklame di vasade bangunan matahari,
6. Hubungan antar tempat reklame pada dinding / vasade bangunan Citra Land terasa lebih ada kesinambungan
7. Tidak ada kesinambungan antar tempat reklame pada *public domain* (umum) dan *private domain* (swasta).

**Ha :** Terdapat perbedaan pandangan masyarakat yang berlatar belakang pendidikan arsitektur dan perancangan kota, pelaku bisnis media ruang luar, pemerintah kota selaku penentu kebijakan dan penghuni kawasan yang beraktivitas setiap hari di Simpanglima, pada pendapat :

1. Posisi reklame sejajar (tidak sebidang) antara yang satu dengan yang lain, jaraknya terlalu berdekatan sehingga terkesan terlalu rapat.
2. Posisi reklame spanduk dan umbul-umbul yang terlalu rapat dan dapat mengganggu atau menghalangi pandangan pengguna jalan,

3. Tidak terdapat kesinambungan antara tempat reklame dengan elemen visual lainnya seperti lampu jalan, pepohonan dan *street furniture* lainnya di median jalan,
4. Billboard dengan posisi vertical di median jalan lebih sesuai dari pada posisi yang horizontal,
5. tidak ada hubungan antar tempat yang menerus pada reklame di vasade bangunan matahari,
6. hubungan antar tempat reklame pada dinding / fasade bangunan Citra Land terasa lebih ada kesinambungan
7. tidak ada kesinambungan antar tempat reklame pada *public domain* (umum) dan *private domain* (swasta).

**Pengambilan keputusan didasarkan pada criteria sbb :**

- Jika probabilitas  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima
- Jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

**Hasil Pengujian *Chi-Square Test* :**

No. Kues.	Variable (kolom)	Value	Asymp. Sig	Koef. Kontingensi
1	III.1.	9,954	0,620	0,369
2	III.2.	11,731	0,468	0,396
3	III.3.	16,738	0,160	0,458
4	III.4.	19,737	0,072	0,488
5	III.5.	15,138	0,234	0,440
6	III.6.	9,450	0,397	0,361
7	III.7.	20,386	0,060	0,494

Sumber: Hasil Analisis, 2002

Variabel dalam baris : Spesifik

### Keputusan :

Oleh karena hasil pengujian terhadap hipotesis yang diajukan semuanya menghasilkan *Asymp. Sig. Pearson Chi-Squares* di atas 0,05, maka  $H_0$  diterima. Artinya tidak ada perbedaan pandangan antara masyarakat yang berlatar belakang pendidikan arsitektur dan perancangan kota, pelaku bisnis media ruang luar, pemerintah kota selaku penentu kebijakan dan penghuni kawasan yang beraktivitas setiap hari di Simpanglima, pada pendapat :

1. Posisi reklame sejajar (tidak sebidang) antara yang satu dengan yang lain, jaraknya terlalu berdekatan sehingga terkesan terlalu rapat.
2. Posisi reklame spanduk dan umbul-umbul yang terlalu rapat dan dapat mengganggu atau menghalangi pandangan pengguna jalan,
3. Tidak terdapat kesinambungan antara tempat reklame dengan elemen visual lainnya seperti lampu jalan, pepohonan dan street furniture lainnya di median jalan,
4. Billboard dengan posisi vertikal di median jalan lebih sesuai dari pada posisi yang horisontal,
5. Tidak ada hubungan antar tempat yang menerus pada reklame di *fasade* bangunan matahari,
6. Hubungan antar tempat reklame pada dinding / *fasade* bangunan Citra Land terasa lebih ada kesinambungan
7. Tidak ada kesinambungan antar tempat reklame pada *public domain* (umum) dan *private domain* (swasta).



Atau dengan kata lain, pandangan tentang :

1. Posisi reklame sejajar (tidak sebidang) antara yang satu dengan yang lain, jaraknya terlalu berdekatan sehingga terkesan terlalu rapat.
2. Posisi reklame spanduk dan umbul-umbul yang terlalu rapat dan dapat mengganggu atau menghalangi pandangan pengguna jalan,
3. Tidak terdapat kesinambungan antara tempat reklame dengan elemen visual lainnya seperti lampu jalan, pepohonan dan *street furniture* lainnya di median jalan,
4. Billboard dengan posisi vertikal di median jalan lebih sesuai dari pada posisi yang horisontal,
5. Tidak ada hubungan antar tempat yang menerus pada reklame di *fasade* bangunan matahari,
6. Hubungan antar tempat reklame pada dinding / *fasade* bangunan Citra Land terasa lebih ada kesinambungan
7. Tidak ada kesinambungan antar tempat reklame pada *public domain* (umum) dan *private domain* (swasta),

tidak tergantung pada spesifikasi masyarakat berdasarkan berlatar belakang pendidikan arsitektur dan perancangan kota, pelaku bisnis media ruang luar, pemerintah kota selaku penentu kebijakan dan penghuni kawasan yang beraktivitas setiap hari di simpang lima.

#### 4.3.4. Aspek Isi (*Content*)

(Kuesioner IV, No. 1 s/d 7)

**Ho :** Tidak ada perbedaan pandangan antara masyarakat yang berlatar belakang pendidikan arsitektur dan perancangan kota, pelaku bisnis media ruang luar, pemerintah kota selaku penentu kebijakan dan penghuni kawasan yang beraktivitas setiap hari di Simpanglima, pada pendapat:

1. Warna dari reklame / media ruang luar yang terpasang pada umumnya serasi dengan lingkungan sekitarnya walaupun ada juga yang kontras,
2. Billboard yang terlalu besar dibandingkan dengan lebar jalan yang ada sekalanya menjadi tidak proporsional
3. Permukaan bidang reklame tekture yang mengkilat dapat menyilaukan pandangan pemakai jalan
4. Reklame / media ruang luar yang tersebar di Simpanglima bila diatur saling mengisi dengan elemen visual lainnya dapat memperkuat karakter visual ruang publik,
5. Balon udara dan reklame neon sign ornamen wayang merupakan reklame/media ruang luar yang mempunyai langgam tersendiri yang menarik,
6. Reklame neon sign ornamen wayang di median jalan Pahlawan lebih memiliki kepribadian tersendiri disbanding dengan reklame billboard pada umumnya,

7. Reklame neon sign dengan ornamen wayang di median jalan Pahlawan memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan jenis reklame lain pada umumnya.

**Ha :** Terdapat perbedaan pandangan masyarakat yang berlatar belakang pendidikan arsitektur dan perancangan kota, pelaku bisnis media ruang luar, pemerintah kota selaku penentu kebijakan dan penghuni kawasan yang beraktivitas setiap hari di Simpanglima, pada pendapat :

1. Warna dari reklame / media ruang luar yang terpasang pada umumnya serasi dengan lingkungan sekitarnya walaupun ada juga yang kontras,
2. Billboard yang terlalu besar dibandingkan dengan lebar jalan yang ada sekiranya menjadi tidak proporsional
3. Permukaan bidang reklame tekstur yang mengkilat dapat menyilaukan pandangan pemakai jalan
4. Reklame / media ruang luar yang tersebar di Simpanglima bila diatur saling mengisi dengan elemen visual lainnya dapat memperkuat karakter visual ruang publik,
5. Balon udara dan reklame neon sign ornamen wayang merupakan reklame/media ruang luar yang mempunyai langgam tersendiri yang menarik,

6. Reklame neon sign ornamen wayang di median jalan Pahlawan lebih memiliki kepribadian tersendiri dibanding dengan reklame billboard pada umumnya,
7. Reklame *neon sign* dengan ornamen wayang di median jalan Pahlawan memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan jenis reklame lain pada umumnya.

**Hasil Pengujian *Chi-Square Test* :**

No. Kues.	Variable (kolom)	Value	Asymp. Sig	Koef. Kontingensi
1	IV.1.	9,861	0,628	0,368
2	IV.2.	11,229	0,509	0,389
3	IV.3.	12,635	0,396	0,409
4	IV.4.	10,293	0,590	0,375
5	IV.5.	7,429	0,953	0,325
6	IV.6.	2,707	0,975	0,203
7	IV.7.	6,010	0,442	0,295

Sumber: Hasil Analisis, 2002

Variabel dalam baris : Spesifik

**Keputusan :**

Oleh karena hasil pengujian terhadap hipotesis yang diajukan semuanya menghasilkan *Asymp. Sig. Pearson Chi-Squares* di atas 0,05, maka  $H_0$  diterima. Artinya tidak ada perbedaan pandangan antara masyarakat yang berlatar belakang pendidikan arsitektur dan perancangan kota, pelaku bisnis media ruang luar, pemerintah kota selaku penentu kebijakan dan penghuni kawasan yang beraktivitas setiap hari di Simpang lima, pada pendapat :

1. Warna dari reklame / media ruang luar yang terpasang pada umumnya serasi dengan lingkungan sekitarnya walaupun ada juga yang kontras,
2. Billboard yang terlalu besar dibandingkan dengan lebar jalan yang ada sekalanya menjadi tidak proporsional
3. Permukaan bidang reklame tekstur yang mengkilat dapat menyilaukan pandangan pemakai jalan
4. Reklame / media ruang luar yang tersebar di Simpanglima bila diatur saling mengisi dengan elemen visual lainnya dapat memperkuat karakter visual ruang publik,
5. Balon udara dan reklame *neon sign* ornamen wayang merupakan reklame / media ruang luar yang mempunyai ragam tersendiri yang menarik,
6. Reklame *neon sign* ornamen wayang di median jalan Pahlawan lebih memiliki kepribadian tersendiri dibanding dengan reklame billboard pada umumnya,
7. Reklame *neon sign* dengan ornamen wayang di median jalan Pahlawan memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan jenis reklame lain pada umumnya.

Atau dengan kata lain, pandangan tentang :

1. Warna dari reklame / media ruang luar yang terpasang pada umumnya serasi dengan lingkungan sekitarnya walaupun ada juga yang kontras,
2. Billboard yang terlalu besar dibandingkan dengan lebar jalan yang ada sekalanya menjadi tidak proporsional

3. Permukaan bidang reklame tekture yang mengkilat dapat menyilaukan pandangan pemakai jalan
4. Reklame / media ruang luar yang tersebar di Simpanglima bila diatur saling mengisi dengan elemen visual lainnya dapat memperkuat karakter visual ruang publik,
5. Balon udara dan reklame neon sign ornamen wayang merupakan reklame / media ruang luar yang mempunyai ragam tersendiri yang menarik,
6. Reklame neon sign ornamen wayang di median jalan Pahlawan lebih memiliki kepribadian tersendiri dibanding dengan reklame billboard pada umumnya,
7. Reklame neon sign dengan ornamen wayang di median jalan Pahlawan memiliki Keunikan tersendiri dibandingkan dengan jenis reklame lain pada umumnya.

Tidak tergantung pada spesifikasi masyarakat berdasarkan berlatar belakang pendidikan arsitektur dan perancangan kota, pelaku bisnis media ruang luar, pemerintah kota selaku penentu kebijakan dan penghuni kawasan yang beraktivitas setiap hari di Simpanglima.

#### **4.4. *PAIRED SAMPLES T TEST***

*Paired samples t test* adalah uji t untuk dua sampel yang berpasangan, artinya sebuah sampel dengan subyek sama namun mendapat dua perlakuan atau pengukuran yang berbeda. Biasanya digunakan untuk

mengukur perbedaan rata-rata dari nilai dua variabel yang telah diperlakukan tidak sama.

Sebelum diuji dengan uji t, terlebih dahulu dilakukan pengujian hubungan antara perlakuan pertama dengan perlakuan kedua.

#### 4.4.1. *Paired Samples T Test* pada kelompok A

Pada kelompok A, yaitu kelompok masyarakat berlatar belakang pendidikan arsitektur dan perancangan kota, dengan  $n = 15$ , dan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n - 2$ , maka dari uji t *Paired Samples Test* (Lampiran 8), terdapat korelasi yang sangat kuat ( $t = 3,108 > t \text{ tabel} = 2,1604$ ) antara aspek pemandangan (*optic*) dengan kualitas media ruang luar (*outdoor signage*), tidak terdapat korelasi ( $t = -1,234 < t \text{ tabel} = 2,1606$ ) antara aspek tempat (*place*) dengan kualitas media ruang luar (*outdoor signage*) dan juga tidak terdapat korelasi ( $t = -0,685 < t \text{ tabel} = 2,1601$ ) antara aspek isi (*content*) dengan kualitas media ruang luar (*outdoor signage*). Hal ini juga terlihat dari koefisien korelasi paried (Lampiran 5) sebesar 0,849 untuk hubungan antara aspek pemandangan (*optic*) dengan kualitas media ruang luar (*outdoor signage*), koefisien korelasi paried sebesar 0,558 untuk hubungan antara aspek tempat dengan kualitas media ruang luar (*outdoor signage*), dan koefisien korelasi paried sebesar 0,530 untuk hubungan antara aspek isi (*content*) dengan kualitas media ruang luar (*outdoor signage*), dan nilai probabilitas (Sig) yang lebih rendah dari 0,05 (lampiran 5). Angka probabilitas yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan antara aspek pemandangan (*optic*), aspek tempat (*place*) dan aspek isi (*content*)

dari media ruang luar dengan kualitas media ruang luar terbukti secara nyata. Selanjutnya dilihat dari hasil uji Paired Sampled Test pada lampiran 8, diperoleh hasil bahwa menurut kelompok A, aspek pemandangan (*optic*) terhadap media ruang luar (*outdoor signage*) pengaruhnya positif ( $t = 3,108$ ), sedangkan aspek tempat (*place*) dan isi (*content*) pengaruhnya negatif ( $t = -1,234$  dan  $t = -0,685$ ) atau tidak berpengaruh.

#### 4.4.2. Paired Samples T Test pada kelompok B

Pada kelompok B, yaitu kelompok masyarakat pelaku bisnis media ruang luar, dengan  $n = 15$ , dan derajat kebebasan ( $df = n - 2$ ), maka dari uji  $t$  pada *Paired Samples Test*, terdapat korelasi yang sangat kuat ( $t = 3,500 > t_{\text{tabel}} = 2,1604$ ) antara aspek pemandangan (*optic*) dengan kualitas media ruang luar (*outdoor signage*), tidak terdapat korelasi ( $t = 0,155 < t_{\text{tabel}} = 2,1604$ ) antara aspek tempat (*place*) dengan kualitas media ruang luar (*outdoor signage*) dan juga tidak terdapat koerelasi ( $t = 0,619 < t_{\text{tabel}} = 2,1604$ ) antara aspek isi (*content*) dengan kualitas media ruang luar (*outdoor signage*). Hal ini bila dilihat dari koefisien korelasi paried sebesar 0,921 untuk hubungan antara aspek pemandangan (*optic*) dengan kualitas media ruang luar (*outdoor signage*), koefisien korelasi paried sebesar 0,764 untuk hubungan antara aspek tempat (*place*) dengan kualitas media ruang luar (*outdoor signage*), dan koefisien korelasi paried sebesar 0,779 untuk hubungan antara aspek isi (*content*) dengan kualitas media ruang luar (*outdoor signage*), dan nilai probabilitas (Sig) yang lebih rendah dari 0,05 (lampiran 5). Angka probabilitas yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa



hubungan antara aspek pemandangan (*optic*), aspek tempat (*place*) dan aspek isi (*content*) dengan kualitas media ruang luar (*outdoor signage*) terbukti secara nyata. Selanjutnya dilihat dari hasil uji Paired Sampled Test pada lampiran 8, diperoleh hasil bahwa menurut kelompok B, aspek pemandangan (*optic*) terhadap media ruang luar (*outdoor signage*) pengaruhnya positif ( $t = 3,500 > t \text{ tabel} = 2.1604$ ), sedangkan aspek tempat (*place*) dan isi (*content*) tidak berpengaruh ( $t = 0,155$  dan  $t = 0,619 < t \text{ tabel} = 2,1604$ ).

#### 4.4.3. *Paired Samples T Test* pada kelompok C

Pada kelompok C, yaitu kelompok pejabat pemerintah kota penentu kebijakan yang meliputi pejabat eksekutif dan legislatif, dengan  $n = 18$ , dan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n - 2$ , maka dari uji  $t$  pada *Paired Samples Test*, terdapat korelasi yang sangat kuat ( $t = 4,014 > t \text{ tabel} = 2,119$ ) antara aspek pemandangan (*optic*) dengan kualitas media ruang luar (*outdoor signage*), tidak terdapat korelasi ( $t = 0,155 < t \text{ tabel} = 2.119$ ) antara aspek tempat (*place*) dengan kualitas media ruang luar (*outdoor signage*) dan juga tidak terdapat koerelasi ( $t = 0,619 < t \text{ tabel} = 2.119$ ) antara aspek isi (*content*) dengan kualitas media ruang luar (*outdoor signage*). terdapat korelasi yang sangat kuat antara aspek pemandangan (*optik*) dengan kualitas media ruang luar (*outdoor signage*), aspek tempat (*place*) dengan kualitas media ruang luar (*outdoor signage*) dan aspek isi (*content*) dengan kualitas media ruang luar (*outdoor signage*). Hal ini terlihat dari koefisien korelasi paried sebesar 0,946 untuk hubungan antara aspek pemandangan (*optic*) dengan kualitas

media ruang luar (*outdoor signage*), koefisien korelasi paried sebesar 0,827 untuk hubungan antara aspek tempat dengan kualitas media ruang luar (*outdoor signage*). dan koefisien korelasi paried sebesar 0,800 untuk hubungan antara aspek isi (*content*) dengan kualitas media ruang luar (*outdoor signage*), dan nilai probabilitas (Sig) yang lebih rendah dari 0,05 (lampiran 9). Angka probabilitas yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan antara aspek pemandangan (*optik*), aspek tempat (*place*) dan aspek isi (*content*) dengan kualitas media ruang luar terbukti secara nyata. Selanjutnya dilihat dari hasil uji Paired Sampled Test pada lampiran 8, diperoleh hasil bahwa menurut kelompok C, aspek pemandangan (*optic*) terhadap media ruang luar (*outdoor signage*) pengaruhnya positif ( $t = 4,014 > t \text{ tabel} = 2.119$ ), sedangkan aspek tempat (*place*) dan isi (*content*) tidak berpengaruh ( $t = 0,381$  dan  $t = 0,609 < t \text{ tabel} = 2,119$ ).

#### 4.4.4. *Paired Samples T Test* pada kelompok D

Pada kelompok D, yaitu masyarakat penghuni kawasan yang beraktivitas di Simpanglima, dengan  $n = 15$ , dan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n - 2$ , maka dari uji  $t$  pada *Paired Samples Test*, terdapat korelasi yang sangat kuat ( $t = 2,197 > t \text{ tabel} = 2,1604$ ) antara aspek pemandangan (*optic*) dengan kualitas media ruang luar (*outdoor signage*), tidak terdapat korelasi ( $t = 1,017 < t \text{ tabel} = 2.1604$ ) antara aspek tempat (*place*) dengan kualitas media ruang luar (*outdoor signage*) dan juga tidak terdapat korelasi ( $t = 0,854 < t \text{ tabel} = 2.1604$ ) antara aspek isi (*content*) dengan kualitas media ruang luar (*outdoor signage*). Hal ini bila dilihat dari koefisien korelasi

paried sebesar 0,965 untuk hubungan antara aspek pemandangan (*optic*) dengan kualitas media ruang luar (*outdoor signage*), koefisien korelasi paried sebesar 0,866 untuk hubungan antara aspek tempat dengan kualitas media ruang luar (*outdoor signage*), dan koefisien korelasi paried sebesar 0,791 untuk hubungan antara aspek isi (*content*) dengan kualitas media ruang luar (*outdoor signage*), dan nilai probabilitas (Sig) yang lebih rendah dari 0,05 (lampiran 9). Angka probabilitas yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan antara aspek pemandangan, aspek tempat dan aspek ini dengan kualitas media ruang luar terbukti secara nyata. Selanjutnya dilihat dari hasil uji Paired Sample Test pada lampiran 8, diperoleh hasil bahwa menurut kelompok B, aspek pemandangan (*optic*) terhadap media ruang luar (*outdoor signage*) pengaruhnya positif ( $t = 2,197 > t \text{ tabel} = 2.1604$ ), sedangkan aspek tempat (*place*) dan isi (*content*) tidak berpengaruh ( $t = 1,071$  dan  $t = 0,854 < t \text{ tabel} = 2,1604$ ).

Setelah diketahui korelasi antara dua variabel, kemudian diuji dengan menggunakan *paired samples t test*. Secara umum keputusan hasil uji dapat diketahui dengan membandingkan nilai *Asymp. Sig.* dengan nilai  $\alpha = 0,05$ . Bila nilai *Asymp Sig.* lebih besar dari 0,05 maka tidak terdapat perbedaan antara dua variabel yang dianalisa, sebaliknya bila nilai *Asymp Sig* kurang dari 0,05, berarti terdapat perbedaan antara dua variabel yang dianalisis.

Dengan nilai probabilitas sebesar 0,008 yang lebih rendah dari 0,05 diketahui bahwa masyarakat yang berlatar belakang pendidikan arsitektur dan perancangan kota mempersepsikan aspek pemandangan media ruang

luar (*optic*) secara berbeda dengan persepsi terhadap kualitas media ruang luar (*signage*). Sedangkan persepsi terhadap aspek tempat (*place*) dan aspek isi (*content*) tidak menunjukkan perbedaan yang berarti dengan persepsi masyarakat terhadap kualitas media ruang luar (*signage*). Hal ini terlihat dari nilai probabilitas (Sig) yang lebih besar dari 0,05 (lampiran 9).

Dengan nilai probabilitas sebesar 0,004 yang lebih rendah dari 0,05 diketahui bahwa masyarakat pelaku bisnis media ruang luar mempersepsikan aspek pemandangan media ruang luar (*optic*) secara berbeda dengan persepsi terhadap kualitas media ruang luar (*signage*). Sedangkan persepsi terhadap aspek tempat (*place*) dan aspek isi (*content*) tidak menunjukkan perbedaan yang berarti dengan persepsi masyarakat terhadap kualitas media ruang luar (*signage*). Hal ini terlihat dari nilai probabilitas (Sig) yang lebih besar dari 0,05 (lampiran 9).

Dengan nilai probabilitas sebesar 0,001 yang lebih rendah dari 0,05 diketahui bahwa para pejabat pemerintah kota penentu kebijakan mempersepsikan aspek pemandangan media ruang luar (*outdoor signage*) secara berbeda dengan persepsi terhadap kualitas media ruang luar. Sedangkan persepsi terhadap aspek tempat (*place*) dan aspek isi (*content*) tidak menunjukkan perbedaan yang berarti dengan persepsi masyarakat terhadap kualitas media ruang luar. Hal ini terlihat dari nilai probabilitas (Sig) yang lebih besar dari 0,05 (lampiran 9).

Dengan nilai probabilitas sebesar 0,045 yang lebih rendah dari 0,05 diketahui bahwa masyarakat penghuni kawasan yang beraktivitas setiap hari di Simpanglima mempersepsikan aspek pemandangan media ruang luar

secara berbeda dengan persepsi terhadap kualitas media ruang luar. Sedangkan persepsi terhadap aspek tempat dan aspek isi tidak menunjukkan perbedaan yang berarti dengan persepsi masyarakat terhadap kualitas media ruang luar. Hal ini terlihat dari nilai probabilitas (Sig) yang lebih besar dari 0,05 (lampiran 9).

Dari analisis Paired Samples Test masing-masing kelompok tersebut diketahui bahwa keempat kelompok strata masyarakat sebagai *stakeholders* dalam media ruang luar (*outdoor signage*) tersebut lebih kuat dalam mempertimbangkan terhadap aspek pemandangan (*optic*) dan tidak mempertimbangkan aspek tempat (*place*) maupun isi (*content*).

#### 4.5. ANALISIS VISUAL

Analisis visual ini merupakan kajian terhadap citra kawasan Simpanglima yang dapat ditangkap oleh seorang pengamat terlatih. Analisis dimulai dengan deskripsi kawasan Simpanglima yang mengilustrasikan citra visual media ruang luar (*outdoor signage*) di kawasan ruang publik yang kemudian dilanjutkan dengan pembahasan aspek-aspek dari sistem visual yang meliputi tempat (*place*), isi (*content*), dan rangkaian pandangan (*serial vision*).

##### 4.5.1. Deskripsi Kawasan Simpanglima

Kawasan Simpanglima merupakan Kawasan Pusat kota Semarang dengan luas  $\pm$  1,08 Hektar, yang dibatasi oleh beberapa bangunan yang membentuk "*enclosure*". Pada bagian utara dibatasi bangunan Mall

Citralang dengan *anchor*-nya hotel Ciputra; sebelah timur dibatasi oleh bangunan Department Store Matahari dan Plasa Simpanglima/ Super Ekonomi; sebelah selatan dibatasi oleh eks gedung Bioskop Gajahmada, jalan Pahlawan dan bangunan S.T.O. Telkom; sebelah barat dibatasi oleh gedung bioskop Plasa Theatre menyatu dengan Gajahmada Plasa, jalan Pandanaran dan Mesjid Baiturrakhman.

Kawasan Simpanglima merupakan simpul pertemuan lima ruas jalan, yaitu dari utara Jalan Gajahmada, dari timur laut Jalan K.H. Ahmad Dahlan, dari timur Jalan Ahmad Yani, dari selatan Jalan Pahlawan dan dari barat Jalan Pandanaran. Kelima ruas jalan ini bertemu di kawasan Simpanglima dengan membentuk jalan mengelilingi lapangan terbuka berbentuk segi-empat yang dikenal dengan nama Lapangan Pancasila. Lapangan Pancasila ini ditanami pohon beringin di keempat sudutnya, dan beberapa pohon peneduh disekeliling lapangan sebelah dalam. Tepian lapangan berupa trotoir (*pedestrian way*) yang permukaannya dengan perkerasan *paving block* ditinggikan + 0,70 meter dari permukaan jalan sekelilingnya dan dilengkapi dengan umpak tempat bendera di keempat sisinya, yang digunakan pada waktu-waktu tertentu. Trotoir ini biasa digunakan untuk jalan santai keliling tepi lapangan di waktu pagi dan sore hari, disamping dimanfaatkan juga sebagian untuk pedagang kaki lima, sedangkan pada waktu malam hari hampir seluruh trotoir tepian lapangan ini dimanfaatkan oleh pedagang kaki lima.

Lapangan Pancasila di kawasan Simpanglima ini dikelilingi oleh bangunan-bangunan komersial dan mesjid yang secara keseluruhan

membentuk '*enclosure*'. Namun demikian lapangan (*square*) dengan jalan-jalan yang mengelilinginya membentuk *publik space* dengan *enclosure* bangunan-bangunan yang mengitarinya. Keadaan ini yang memisahkan antara fungsi luar (*external space*) dengan fungsi ruang di dalam bangunan (*internal space*), walaupun secara visual bila dipandang dari ruang publik (*public space*) merupakan satu kesatuan ruang yang *enclosed*. (Spreiregen, 1995; Yoshinobu Ashihara, 1983:62-63).

Kawasan Simpanglima ini sebenarnya telah ditetapkan dalam Perda No.5 Tahun 1980 sebagai kawasan untuk pengembangan budaya berdasarkan Rencana Induk Kota (R.I.K.) Semarang tahun 1975-2005. Namun dalam perkembangannya berubah menjadi kawasan komersial, perdagangan, serta sebagai pusat kegiatan budaya dan rekreasi. Fenomena perubahan fungsi kawasan ini mengakibatkan tumbuhnya perdagangan informal yang berupa pedangan kaki lima yang menempati sekeliling lapangan Pancasila, terutama pada waktu sore dan malam hari.

#### 4.5.2. Serial Vision Kawasan Simpanglima

Kualitas visual lingkungan yang baik dapat memberikan kesan tersendiri bagi orang yang melihatnya. Dalam hal ini kesinambungan antara pengelihatannya dengan penciptaan pemandangan (*view*) lingkungan, khususnya pada ruang luar. Penglihatan adalah kesan visual yang didapat oleh pengamat ketika berjalan dengan kecepatan tetap. Pemandangan di kawasan akan selalu berubah dan sering muncul secara tiba-tiba serta berurutan yang sengaja disajikan untuk dinikmati tanpa kecuali termasuk

media ruang luar di kawasan Simpanglima. Serial vision di kawasan ini tidak terbentuk secara utuh, karena media ruang luar yang me-monopoli vista pada sekuens-sekuens strategis tertentu.

Observasi dilakukan pada titik-titik pemotretan (*anchor points*) tertentu, yang selanjutnya digunakan sebagai input dalam analisis *serial vision* ini. *Anchor points* ditentukan pada titik-titik tertentu yang membentuk sekuens pandangan yang berbeda, sehingga terbentuk suatu rangkaian pandangan (*serial vision*) dalam kawasan ruang publik Simpanglima. *Sequence* kawasan yang ditangkap pada kawasan Simpanglima tersebut dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut:



Dengan melihat *sequence* kawasan tersebut maka rangkaian *serial vision* kawasan Simpanglima Semarang dapat dijabarkan dalam uraian berikut:

**A. Place : Closure**

Kreasi selingan pemandangan dengan tampilan media ruang luar berbentuk ornamen wayang

**Content : Ornament incorporated**

Bentuk ornamen yang unik dikombinasikan dengan elemen media ruang luar sebagai pondasi dibawahnya.

**B. Place : Screened vista**

Billboard vertikal berukuran 5x10 m<sup>2</sup> menempati posisi letak yang menghalangi vista dua arah, baik dari Jalan Pahlawan ke Simpanglima dan sebaliknya.

**Content : Significance place**

Memanfaatkan tempat strategis tanpa mempertimbangkan eksisting *view* yang ada disekitarnya.

**C. Place : Visual hazard**

Pemanfaatan tempat strategis yang mengabaikan kesinambungan pandangan antar tempat sehingga menimbulkan kesan *overlap* dan *crowding* yang tak terhindarkan.

**Content : Distortion**

Perusakan kesan dari skala pandang manusia.

**D. Place : Defining space**

Terbentuk koridor ruang disekitar lapangan Pancasila karena penempatan elemen umbul-umbul berjajar di tepi lapangan.

**Content : Publicity**

Dualisme makna yang ambigu dari penempatan media ruang luar, yaitu sebagai promosi lewat media umbul-umbul atau sebagai pembentuk koridor disekitar *public square*.

**E. Place : Accident**

Adanya pemanfaatan fasade bangunan Plaza Simpanglima yang tidak berpola, sehingga menimbulkan kerusakan kualitas visual fasade.

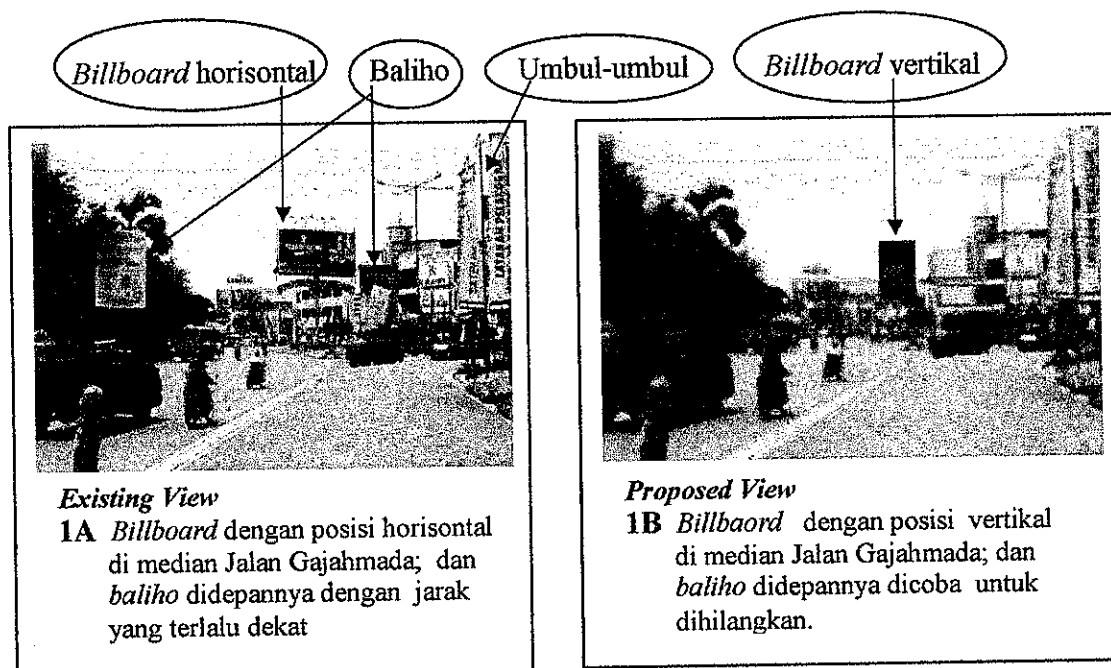
**Content : Visual mess**

Kekacauan visual ditimbulkan oleh tidak adanya pola pada pengaturan media berskala monumental yang menyelimuti fasade kawasan.

**4.5.3. Analisis Tampilan Pemandangan (*Emerging View*)**

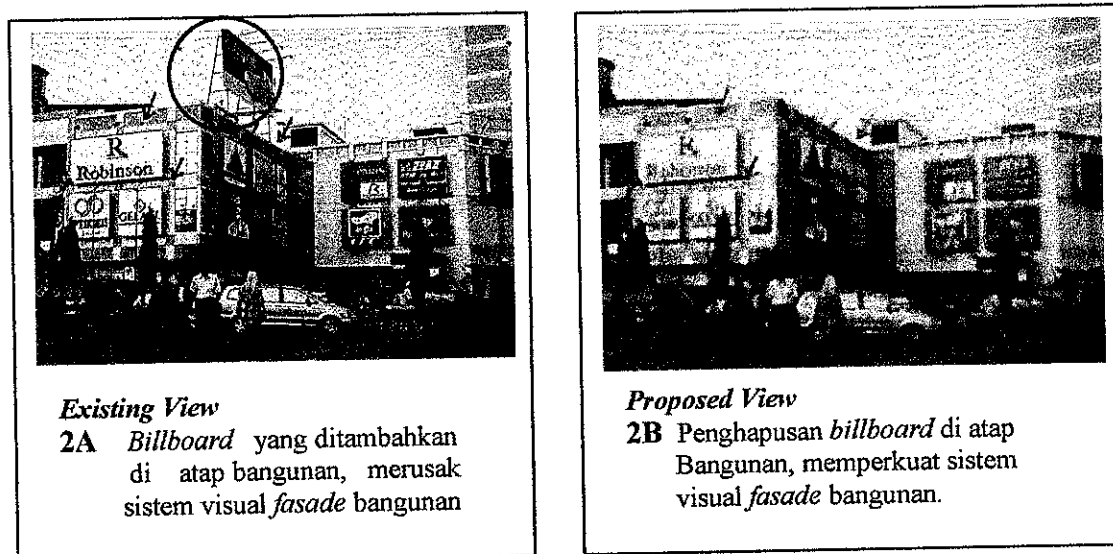
Sebagai salah satu dari elemen *urban design*, apakah media ruang luar sebagai obyek pandang yang ditempatkan kemudian (*emerging view*) di kawasan ruang publik sebagai obyek pandang yang telah ada (*existing view*) dapat menjadi satu kesatuan dalam sistem visual ruang publik. Pertimbangan tersebut menjadi penting, mengingat tempat (*place*) sebagai salah satu elemen dalam sistem visual merupakan salah satu faktor dominan dalam membentuk suatu tampilan visual ruang publik. Selanjutnya akan dianalisis tampilan media ruang luar sebagai *emerging view* dalam *existing view* kawasan ruang publik Simpanglima sebagaimana terlihat dalam gambar 4.2. sebagai berikut :

Gambar 4.2: Pertemuan Jl. Gajahmada - Kawasan Simpanglima



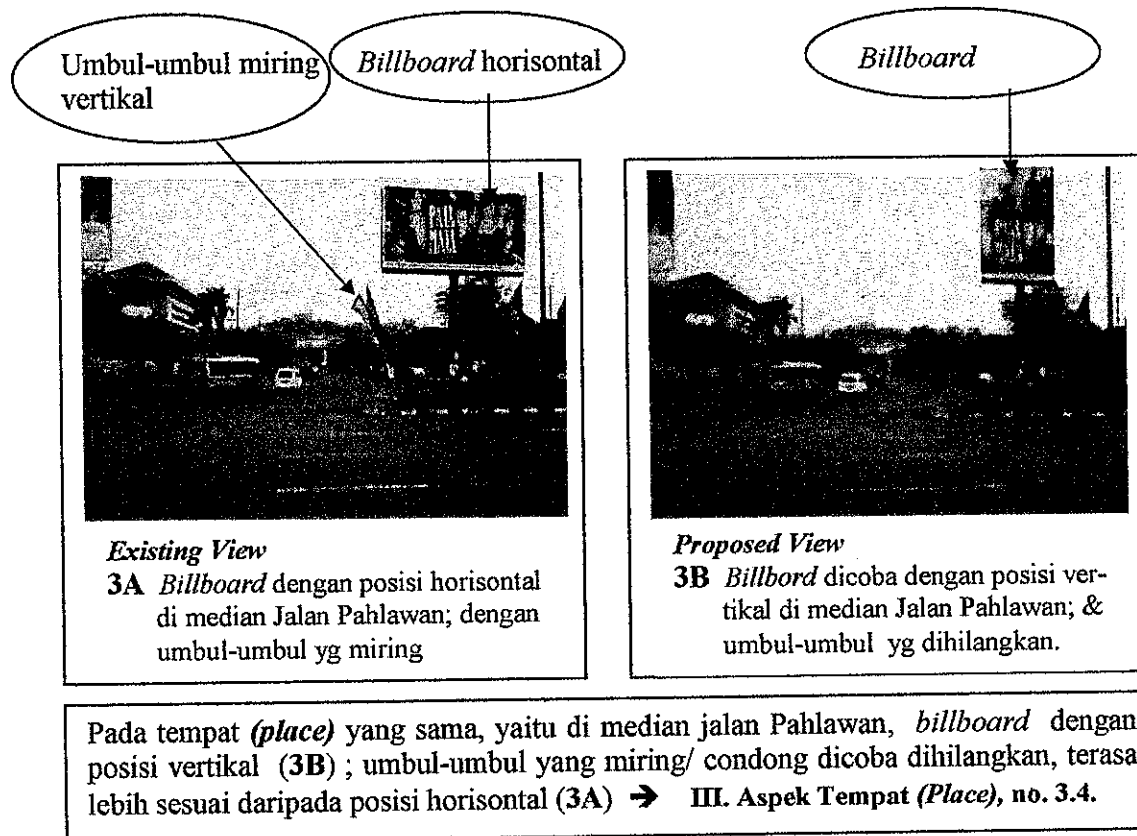
Pada tempat (*place*) yang sama, yaitu di median jalan Gajahmada, *billboard* dengan posisi horisontal; dengan *baliho* dan *umbul-umbul* didepannya yang tidak proporsional, mendukung munculnya kesan kawasan sebagai *hutan reklame*. (1A) Bila dicoba dengan kondisi *billboard* terpasang dengan posisi vertikal dan 2 *baliho* dicoba untuk dihilangkan, terasa lebih proporsional dan tidak terkesan sesak (*crowding*) (1B)

→ I. Media ruang luar (*outdoor signage*), Kues nomor 1. 5



Penambahan reklame sebagai obyek diluar sistem visual bangunan; cenderung merusak pemandangan (*visual*) dari *fasade* bangunan Mal Citraland yang sudah dirancang dalam satu kesatuan sistem. → II. Aspek Pemandangan (*Optic*), no.2.5.

**Gambar 4.3:** Pertemuan Jl. Pahlawan – Kawasan Simpanglima



## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1. KESIMPULAN

1. Dari hasil uji validitas indikator menggunakan analisis korelasi *Product Moment Pearson* menunjukkan bahwa semua indikator variabel adalah valid, dan dapat digunakan dalam analisis. \_\_
2. Tanggapan masyarakat terhadap masing-masing variabel melalui teknik analisis *Cross Tab* menunjukkan bahwa masyarakat mempunyai tanggapan / merespon secara positif berupa homogenitas respon terhadap media ruang luar (*outdoor signage*).
3. Hasil penelitian melalui analisis korelasi *Spearman's rho* tentang hubungan antara *optic*, *place* dan *content* secara sendiri-sendiri terhadap *outdoor signage* tiap kelompok strata responden yang meliputi :
  - A, yang berlatar belakang pendidikan srsitektur dan atau perancangan kota;
  - B, unsur pelaku bisnis media ruang luar;
  - C, unsur penentu kebijakan meliputi eksekutif dan legislatif;
  - D, unsur masyarakat umum, penghuni atau pengguna kawasan Simpanglima;menunjukkan hasil bahwa elemen *optic*, *place* dan *content* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *outdoor signage*.

Hal ini memberikan arti bahwa masyarakat mempunyai pandangan bahwa *outdoor signage* sangat dipengaruhi oleh elemen-elemen *optic*, *place* dan *content*.

4. Dari hasil analisis korelasi *Spearman's* juga dapat ditemukan persepsi terhadap *outdoor signage* dari masing-masing kelompok masyarakat yang menunjukkan bahwa :

Tidak ada korelasi antar kelompok masyarakat dalam persepsi mereka terhadap *outdoor signage*.

Hal tersebut diatas memberikan arti bahwa tiap kelompok masyarakat mempunyai persepsi/ pandangan dari aspek *optic*, *place* dan *content* terhadap *outdoor signage* yang berbeda-beda.

5. Dari analisis korelasi *Spearman's* juga dapat menunjukkan bahwa masing-masing kelompok masyarakat mempunyai pandangan/ persepsi yang berbeda-beda terhadap tiap-tiap variabel (*optic*, *place* dan *content*).
6. Dari hasil uji *Chi-Square* ( $X^2$ ) membuktikan bahwa tiap kelompok masyarakat mempunyai pemahaman terhadap aspek *optic*, *place* dan *content* yang berbeda-beda.
7. Perbedaan persepsi tersebut diatas, melalui uji "t" untuk kelompok masyarakat dapat diketahui bahwa yang mempengaruhi *outdoor signage* pada penelitian ini ternyata baru variabel *optic* saja, sedangkan variabel pengaruh *place* dan *content* belum diperhatikan.

Berdasarkan hal tersebut diatas, terungkap bahwa Kawasan Simpanglima sebagai ruang terbuka publik berikut artifak/ bangunan disekitarnya sebagai pemandangan yang sudah ada (*existing view*); sedangkan reklame/ media ruang luar (*outdoor signage*) sebagai pemandangan yang muncul kemudian (*emerging view*); maka kedua unsur pemandangan tersebut harus merupakan satu kesatuan sistem visual kawasan ruang publik. Kondisi ini mengisyaratkan bahwa unsur pemandangan (*view*) yang muncul di kawasan ini tidaklah berdiri sendiri, melainkan harus menjadi sub sistem dalam memperkuat kualitas visual kawasan, sehingga harus memperhatikan faktor pemandangan (*optic*), tempat (*place*) serta isi (*content*) dalam satu kesatuan sistem visual.

## 5.2. REKOMENDASI

1. Penataan reklame/ media ruang luar harus dilihat sebagai *outdoor signage* yang secara komprehensif didasarkan atas elemen-elemen *optic, place* dan *content* sebagai satu kesatuan sistem visual.
2. Perlu adanya panduan tentang kebijakan, perancangan dan pengelolaan media ruang luar di kota Semarang dalam bentuk Peraturan Daerah Kota Semarang sebagai dokumen *Semarang Strategic Urban Signage Guidelines (Semarang SUS Guide)*.
3. Penelitian dengan menggunakan metoda kuantitatif rasionalistik ini, dapat digunakan sebagai model penelitian sejenis untuk kawasan-kawasan ruang publik yang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- \_\_\_\_\_, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 1411 H (1990 M), Mujamma' Khadim al Haramain asy Syarifain al Malik Fahd, li thiba'at al Mush-haf asy Syarif, Medinah Munawwarah, P.O. Box. 3561
- Al-Hilali, Taqi-ud-Din dan Khan, Muhammad Muhsin, 1997, *Interpretation of the Meaning of The Noble Qur'an, in the English language*, Darussalam Publisers and Distributors, Riyadh, Saudi Arabia
- Amirin, Tatang M., 1995, *Menyusun Rencana Penelitian*, Manajemen PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Appleyard, D, Lynch K, dan Myer JR, 1964, *The View From The Road*, MIT, USA.
- Arikunto, Suharsimi, 1998, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi IV, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Ashihara, Yoshinobu, Translated by Riggs, Lyne E., 1983, *The Aesthetic Townscape*, The Massachusetts Institute of Technology Press, Cambrigde, Massachusetts, London, England
- Bonta, J, 1973, *Note for a Theory of Meaning in Design*, Versus, Vol.6, No.2.
- Broadbent, G, Bunt. R, Jencks.,C, 1980, *Sign, Symbol., and Architecture*, John Wiley & Son, Chichester
- Broadbent, G., *Design in Architecture*, John Wiley & Son, Chichester.
- Carr, Stephen et al. 1995, *Public Space*, Second printing, New York, USA : Cambridge University Press.
- Ching, Francis D.K., 1979. *Architecture : Form, Space & Order*, Van Nostrand Reinhold Company, New York, Cincinnati, Atlanta, Dallas, San Francisco, London, Toronto, , Melbourne.
- Cresswell, Roy (Editor), 1979, *Quality in Urban Planning and Design*, Newnes-Butterworths, London, Boston, Sydney-Wellington, Durban, Toronto.
- Cullen, Gordon, 1962, *Townscape*, Butterworth-Heinman, The Architectural Press, London.
- Cullen, Gordon, 1996, *The Concise Townscape*, Butterworth-Heinman, The University Press, Cambridge.



- Damian, Eric K. and Raso, Gary J., 1989. *Sign Regulation for Small and Midsize Communities*, A Planners Guide and A Model Ordinance, November.
- Danisworo, Muhamad, 1991, *Teori Perancangan Urban*, Program Studi Perancangan Arsitektur Fakultas Pascasarjana, Institut Teknologi Bandung, Bandung.
- Department of Development and Planning, 1 Juli 1993, *Signs Guidelines*, Brisbane City Council, 69 Ann Street, Brisbane 4000.
- Dondis, Donis A., *A Premier of Visual Literacy*, 1993, The MIT Press Cambridge, Massachusetts, and London, England.
- Echols, John M., dan Hassan Shadily, 1984, *Kamus Inggris Indonesia*, Cornell University Press, Ithaca and London, P.T. Gramedia, Jakarta.
- Hague, Paul, dan Fery Dwi Nugroho (Penerjemah), 1995, *Merancang Kuesioner*, PT. Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- Harvard Business Review, 1991, *Going Global, Succeeding in World Markets*.
- Haryadi, & B. Setiawan, 1995, *Arsitektur Lingkungan dan Perilaku, Suatu Pengantar ke Teori, Metodologi dan Aplikasi*, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Jakarta.
- Hedman, Richard, with Jaszewski, Andrew, 1984, *Fundamentals of Urban Design*, Planner Press American Planning Association, Washington, D.C., Chicago, Illionis.
- Henderson, Sally & Landau, Robert, 1980, *Billboard Art*, Cronical Books, San Francisco.
- Ikaputra, 2001, *Menuju Aksesibilitas Ruang Publik Kota Bagi Semua*, Makalah Seminar Nasional "Psikologi Ruang Dalam Arsitektur dan Kota", Magister Teknik Arsitektur, Pasca Sarjana, Universitas Diponegoro, Semarang, 15 Januari 2001.
- K. Yin, Robert, 1989, *Case Study Research, Design and Methods*, Applied Social Research Methods Series, Volume 5, Sage publications, The International Professional Publishers, Newbury Park, London, New Delhi.
- Kerlinger Fred N, 1978, *Behavioral Research*, Holt, Rinehard and Winston, New York.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*, International Edition, The Millenium Edition, Prentice Hall International, Inc., New Jersey.

- Krebs, W.A., Australian Editor, 1991, *The Collins Australian Pocket Dictionary*, Completely New Edition, Harper Collins Publishers, Box 470 GPO Sidney 2001.
- Krier, Rob, 1997, *Urban Space*, Rizzoli International Publications, New York.
- Lang, Jon, *Urban Design: The American Experience*, Van Nostrand Reinhold, A Division of international Thomson publishing Inc., New York, Albany; Bonn, Boston, Detroit, London, Madrid, Melbourne, Mexico City, Paris, San Francisco, Singapore, Tokyo, Toronto.
- Longman, 1983, *Dictionary of American English*, A Dictionary For Learners Of English, AUA Edition, Longman Inc. 1560 Broadway, New York, N.Y. 10036.
- Lynch, Kevin, 1977, *The Image of The City*, The M.I.T. Press., Cambridge, Massachusetts, and London, England.
- Maitland, G, dan David Gosling, 1984, *Urbanism, Architectural Design Profil*, London.
- Minai, AT, 1984, *Architecture as Environment Communication*, Mouton, Berlin.
- Moughtin, Cliff .. et al., 1999, *Urban Design : Method and Techniques*, Architectural Press, Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP.
- Mouhgtin, Cliff, 1992, *Urban Design: Street and Square*, Butterworth Architecture, An imprint of Butterworth-Heinmann Ltd, Linacre House, Jordan hill, Oxford OX28DP.
- Nirwana, 1998, *Pentingnya Unsur Etika Periklanan untuk Menunjang Pemasaran Suatu Produk*, Jurnal Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Malang, No.2 Tahun II, Agustus 1998, Malang.
- Noosa Shire Council, February 1986, *Design Manual*, the Project assisted by the Design Arts Board of the australia Council, The Federal Government's Arts Funding and Advisory Body.
- Nur Indriantoro & Bambang Supomo, 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis, Untuk Akuntansi & Manajemen*, Edisi Pertama, BPFE-Yogyakarta.
- Robert Venturi, Denise Scot Brown, Steven Izenour, *Learning From Las Vegas*, Revised Edition.
- Roseland, Mark, 1998, *Toward Sustainable Community, Resources for Citizens and their Government*, New Society Publishers, Gabriola Island BC, Canada and Stony Creek CT, U.S.A.

- Rubenstein, Harvey M., 1992, *Pedestrian Malls, Streetscapes, and Urban Spaces*, John Wiley & Sons, Inc., New York, Chichester, Brisbane, Toronto, Singapore.
- Saleh, Samsubar, 1996, *Statistik Non Parametrik, Edisi 2*, BPFE-Yogyakarta.
- Salim, Peter, 2001, *Advanced English – Indonesian Dictionary*, Edisi Kelima, Modern English Press, Jakarta.
- Santoso, Singgih, 2002, *SPSS Versi 10, Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, Cetakan Kedua, Penerbit PT Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Shirvani, Hamid, 1985, *Urban Design Process*, Van Nostrand Reinhold Company, New York.
- Singarimbun, Masri, dan Sofian Effendi (Editor), 1995, *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta.
- Singh, Jagjit, 1998, *Ethics in Advertising*, Kelola, Gajahmada University Business Review, No.19/VII/1998.
- Smardon, Richard C; Palmer, James F & Felleman, John P., 1986, *Foundation for Visual Project Analysis*, John Wiley & Sons, New York, Chichester, Brisbane, Toronto, Singapore.
- Sudjana, 1975, *Metode Statistika*, Tarsito, Bandung.
- Tan, Willie, 2001, *Practical Research Methods, With Applications in Building and Real Estate*, Department of Building School of Design and Environment, National University of Singapore, Prentice Hall, Pearson Education Asia Pte Ltd, Singapore.
- Trancik, Roger, 1986, *Finding Lost Space*, Van Nostrand Reinhold Company, New York.
- Tuan, Yi-Fu., 1987, *Space and Place, The Perspective of Experience*, University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Walikota Semarang, 1999, *Tata Cara Penyelenggaraan Reklame di Wilayah Kota Semarang*, Keputusan Nomor : 973/0645/Tahun 1999.
- Zahnd, Markus, 1999, *Perancangan Kota Secara Terpadu*, Penerbit Kanisius, Yogyakarta, Soegijapranata University Press, Semarang.